

الرأي العام ونظريات الإتصال

الدكتور
مصطفى يوسف كافي





دار الإفتاء المصرية

الأزهر الشريف

مبنى دار الإفتاء رقم 1011 شارع 1011 - القاهرة

هاتف: 11941 - فاكس: 11941

E-mail: dar.ifta@alazhar.gov.eg

E-mail: Daralifta@yaoo.com



دار الإفتاء المصرية

الأبواب مفتوحة

هاتف: 5231087 فاكس: 5235504

ج.م.س. 350 عمان 117-1

E-mail: dar_elfatwa@hotmail.com

E-mail: DarAlIfta@yahoo.com



الرأي العام ونظريات الاتصال

الرأي العام ونظريات الاتصال

الدكتور
مصطفى يوسف كافي



محفوظ جميع الحقوق

رقسم التصنيف : 302.23
المؤلف ومن هو في حكمه : كاتي، مصطفى يوسف.
عنوان الكتاب : الراي العام وتطلعات الاتصال.
رقسم الإيداع : 2014/5/2473
الراصة : /الاتصال/ /الراي العام/ /الاعلام/
بيانات الناشر : عمان - دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع
يسعمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى معقده ولا يتبر هذا المصنف عن راي دائرة الملكية الوطنية او أي جهة حكومية أخرى.
(ردمك) 2-867-32-9957-978-ISBN

تم إعداد بيانات القهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة الملكية الوطنية.

لا يجوز نشر أو التباس أي جزء من هذا الكتاب أو اختزان مادته بطريقة التسرجاع، أو نقله على أي وجه، أو بأي طريقة
أكانت إلكترونية، أم ميكانيكية، أم بالتصوير، أم التسجيل، أم بخلاف ذلك دون الحصول على إذن الناشر الخطي، وبخلاف ذلك
يلعرض الفاعل للملاحقة القانونية.

الطبعة الاولى 2015-1436هـ



دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شفا بدران - شارع العرب، 244 - جامعة العلوم التطبيقية

هاتف: +962 6 5231081 فاكس: +962 6 5235594

م.ع. (366) الرمز البريدي (11941) عمان - الأردن

www.daralhamad.net

E-mail : daralhamad@yahoo.com

المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الباب الأول
13	الرأي العام
	الفصل الأول
15	تاريخ الرأي العام
15	الإسلام والشورى والرأي العام
17	♦ الرأي العام في العصور الوسطى
19	♦ الرأي العام في العصر الحديث
	الفصل الثاني
21	مفهوم الرأي العام
21	أولاً: ماهية الرأي العام
23	ثانياً: أنواع الرأي العام
27	ثالثاً: خصائص الرأي العام
30	رابعاً: أهمية الرأي العام
	الفصل الثالث
31	الجمهور والرأي العام
31	أولاً- تعريف الجمهور
32	مفهوم الجماعة Croup
33	مفهوم الحشد
34	مفهوم الغوغاء Mob
37	ثانياً- أنواع الجماهير
39	ثالثاً- الخصائص العامة للجماهير

الفصل الرابع

أجهزة الإعلام والرأي العام

41

الصحافة

41

41

أولاً: قسم له علاقة مباشرة بتوجيه للرأي العام

41

ثانياً: قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه للرأي العام

42

ثالثاً: قسم ليست له علاقة عادة بتوجيه للرأي العام

44

الإذاعة

45

- الإذاعي والرأي العام العالمي

46

- الإذاعة والرأي العام القومي

47

التلفزيون

48

- التلفزيون والرأي العام العالمي

49

- دور التلفزيون في البلدان النامية

50

الجرائد والمجلات السينمائية

50

- نشأة الجرائد السينمائية

الفصل الخامس

وظائف الرأي العام

51

51

1- الضبط الاجتماعي

51

2- رعاية المثل الاجتماعية

51

3- إنكاء الروح المعنوية

52

4- التعبئة الاجتماعية الجماهيرية

52

5- تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني

52

6- الوظيفة السياسية للرأي العام

52

7- الوظيفة الاقتصادية

الفصل السادس

تكوين الرأي العام

53

53

أولاً: مقومات الرأي العام

54

ثانياً: طريقة تكوين الرأي العام

55	ثالثاً: مراحل تكوين الرأي العام
57	رابعاً: عوامل تكوين الرأي العام
61	خامساً: مراحل التأثير الناتج عن الإعلام

الفصل السابع

63	الرأي العام والعمليات الإعلامية
64	1- العلاقة بين الرأي العام والعمليات الاتصالية عامة
66	2- الرأي العام يحدد شكل الرسالة الإعلامية
66	أ- الرأي العام والرسالة الإعلامية الشفوية
68	ب- الرأي العام والرسالة الإعلامية الجماهيرية

الفصل الثامن

75	الرأي العام والإعلام
75	وظيفة تشاورية
75	وظيفة التقوية الاجتماعية
75	للوظيفة التحذيرية
76	أولاً: بحث الاستقرار
76	ثانياً: تغيير الرأي
76	ثالثاً: تحديد الأولويات
76	رابعاً: تحديد الخيارات المطروحة
76	خامساً: الترقيع والإعلام

الفصل التاسع

77	خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام
77	وسائل الإعلام الجماهيرية وعلاقتها بالرأي العام
77	أهم ثلاث وسائل إعلامية تأثير في الرأي العام
77	أولاً: الراديو والرأي العام
78	ثانياً: التلفزيون والرأي العام
79	ثالثاً: الصحافة والرأي العام

الفصل العاشر

قياس الرأي العام

81

81

أولاً: نشأة قياس الرأي العام

82

ثانياً: مشكلات قياس الرأي العام

82

ثالثاً: التقسيم الوظيفي لمعبر الرأي العام

83

رابعاً: خطوات قياس الرأي العام

الفصل الحادي عشر

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

85

86

أولاً: مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات

86

ثانياً: أنواع العينات في بحوث الرأي العام

89

ثالثاً: تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات عند

قياس الرأي العام

الفصل الثاني عشر

الملاحظة واستخدامها في رصد الظواهر

91

وجميع بيانات بحوث الرأي العام

92

أولاً: الملاحظة العلمية كأداة لجمع المعلومات في بحوث الرأي العام

92

ثانياً: إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات بحوث الرأي العام

92

ثالثاً: صيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث الإعلام

92

رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة في بحوث الرأي العام

93

خامساً: أنماط الملاحظة وأساليبها في بحوث الرأي العام

الفصل الثالث عشر

أساليب تغيير الرأي العام

95

95

1- أسلوب التكرار وملاحظة

95

2- أسلوب الإثارة العاطفية

95

3- أسلوب عرض الحقائق

96

4- أسلوب تحويل انتباه الجماهير

96	5- أسلوب التبرامج الإيجابية
96	6- أسلوب التفاعل الأزمت
96	7- أسلوب إثارة الرعب والفوضى
96	8- الشائعات
97	أنواع الشائعات:
97	(1) شائعات الأمل أو الأمان والأحلام
97	(2) شائعات اليأس والخوف
97	(3) شائعات الكراهية وتحويل الولاء ودق الإسف
97	طرق مكافحة الشائعات
	الفصل الرابع عشر
99	الحرب النفسية والرأي العام
99	1- مفهوم الحرب النفسية
100	2- خصائص الحرب النفسية
100	3- أهداف ووسائل الحرب النفسية
104	4- الشائعات
104	(1) تعريف الشائعة
105	(2) أهداف الشائعة وأغراضها
106	(3) ما هي سمات الشائعات
106	(4) من الأدوات الفعالة لمواجهة الإشاعة
107	(5) أدوات بث الشائعات
107	(6) أنواع أو الصور الشائعة
109	(7) تأثير الإشاعة
110	(8) دور وسائل الإعلام في توعية المواطن ضد الإشاعات
	الفصل الخامس عشر
111	دور الإعلام في التأثير في القضايا الدولية
111	أولاً- الرأي العام
112	* رأي العام الدولي (العالمي)

115	ثانياً- الادعائية
117	* الادعائية الصهيونية وتأثيرها على الرأي العام
118	أ- التعريف الصهيونية
119	ب- الادعائية الصهيونية امتداد الصهيونية
121	1- وسائلها وأدواتها وآلياتها
122	2- خصائص الادعائية الإسرائيلية
125	* للرأي العام والإعلام والإرهاب

الباب الثاني

127	نظريات الاتصال
	الفصل الأول
129	الاتصال (مفاهيم - مصطلحات)
129	أولاً: مصطلح الاتصال
133	ثانياً: مصطلح الإعلام
136	ثالثاً: مصطلح المعلومات
137	رابعاً: ادعائية
156	خامساً: مصطلح العلاقات العامة
167	سادساً: مصطلح الإعلان
173	سابعاً: للتعليم
175	ثامناً: للرأي العام

الفصل الثاني

177	تعريفات الاتصال أهميته ووظائفه
177	مقدمة
177	أولاً: تعريف الاتصال
177	المصطلح الأجنبي للاتصال
178	1- الاتصال كاستجابة
179	2- الاتصال كنقل

180	3- الاتصال كعملية
180	4- الاتصال كتفاعل
181	5- الاتصال..... كل هذا
182	ثانياً: أهمية الاتصال
185	ثالثاً: وظائف الاتصال
188	رابعاً: عناصر عملية الاتصال

الفصل الثالث

193	نماذج الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة
193	مقدمة
193	فوائد استخدام هذه النماذج
193	نماذج الاتصال
194	1- نموذج شانون
195	2- نموذج ويلبر شرم
196	3- نموذج لاسويل
197	4- نموذج مزلين
199	* وسائل الإعلام المختلفة (مزاياها وعيوبها)

الفصل الرابع

209	نظريات تأثير وسائل الاتصال
209	أولاً: تطور نظريات تأثير وسائل الاتصال
211	ثانياً: نماذج لبعض نظريات تأثير وسائل الاتصال
211	أولاً: نظريات التأثير المباشر
212	ثانياً: نظريات التأثير الانتقائي
212	(1) نظرية الاختلافات القلبية
213	(2) نظرية للفئات الاجتماعية
213	ثالثاً: نظريات التأثير غير المباشر
214	(1) نظرية الاستخدام والانتباعات

217	(2) نظرية النموذج Modeling Theory
220	(3) نظرية الغرس الثقافي
223	(4) نظرية تحديد الأولويات
225	(5) نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال
227	(6) نظرية الفجوة المعرفية Knowledge Gap Theory
228	(7) نظرية المعالجة للمعلوماتية
229	(8) نظريات الإعلام التنموية
229	1. نظرية ولبرشرام
230	2. نظرية ليوند
231	3. وظيفة الإعلام ودوره في المجتمع العربي
233	4. موقع الاتصال والإعلام في العملية والتنموية (نظرة تشخيصية)
234	5. عوائق التنمية والإعلام التنموي في العالم العربي
235	6. تطوير الاتصال والإعلام لإنجاح العملية للتنمية في العالم العربي
237	للمراجع باللغة العربية والأجنبية

الباب الأول الرأي العام

- الفصل الأول، تاريخ الرأي العام
- الفصل الثاني، مفهوم الرأي العام
- الفصل الثالث، الجمهور والرأي العام
- الفصل الرابع، أجهزة الإعلام والرأي العام
- الفصل الخامس، وظائف الرأي العام
- الفصل السادس، تكوين الرأي العام
- الفصل السابع، الرأي العام و العملية الإعلامية
- الفصل الثامن، الرأي العام والإعلام
- الفصل التاسع، خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام
- الفصل العاشر، قياس الرأي العام
- الفصل الحادي عشر، أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام
- الفصل الثاني عشر، الملاحظة واستخدامها في رصد الشائعات وجميع بيانات
بحوث الرأي العام
- الفصل الثالث عشر، أساليب تغيير الرأي العام
- الفصل الرابع عشر، الحرب النفسية والرأي العام
- الفصل الخامس عشر، أدوات الإعلام في التأثير في القضايا

الفصل الأول

تاريخ الرأي العام

الإسلام والشورى والرأي العام:

وهكذا أخذ الإسلام بنظام الشورى التي هي أهم صور الرأي العام والمدرسة الجامعة التي تساعد على التفكير السليم واحترام الإنسان لنفسه وآراء غيره أيضا (محمد نصير مهنا ، 2002، 201)

بناءً على ما تقدم يمكن القول بأن الشورى إنما تمثل النافذة التي يمكن من خلالها الإطلاع على الرأي العام وهي بمثابة البوابة التي نلج من خلالها إلى عالم الرأي العام لنعرف مواقفه تجاه قضية معينة.

- ولكي تولي الشورى فائدتها بحق فإن على صانع القرار الناجح تنظيم عملية المعارضة بما يحقق الفوائد الآتية :

1. حماية صانع القرار من الانسياق وراء الرأي الغالب أو السائد دون تمحيص ودراسة .
 2. توفير البدائل وإتاحة الفرصة للاختيار عند صنع القرار.
 3. استثمار حالة الاختلاف في تنشيط الأذهان والتشجيع على التفكير الموضوعي والعقلاني إذ إن النقاش والمواجهة الموثقين يوقظان العقول ويعشان فيها الحيوية.
- وعند ممارسة الشورى يتوجب استعراض كل الآراء ومناقشتها على أوسع نطاق بكل صراحة وموضوعية لتكون إدراك كامل وواع للحقائق والآراء والبدائل.
- وليس المستغرب أن يهتم الإسلام بالرأي العام على النحو الذي سنعرضه الآن:

1. الكشف عن المقومات الموضوعية للرأي العام :

حيث الرسول ﷺ الإنسان المسلم على الاهتمام بمشاكل المجتمع والمشاركة في تكوين الآراء بخصوص المسائل التي هم الجماعة ناهيا الوقوف منها موقف اللامبالاة وفي الحديث " من لم يهتم بأمر المسلمين فليس منهم " رواه الترمذي

وهكذا جعل النبي ﷺ من شروط الانتماء الصحيح لعضوية الجماعة والمجتمع هي المشاركة الفاعلة في الأمور التي تطرح نفسها على صعيد المجتمع وهكذا يشير بهذا القول إلى ما

بقصده بالمقومات الموضوعية التي توطد للرأي العام ومن أبرزها المشكلة التي تعرض نفسها على أعضاء الجماعة المسلمة ولعل هذا ما قصده الرسول ﷺ بقوله في الحديث السابق أمور المسلمين فأمور المسلمين هي مختلف القضايا والجوانب والاهتمامات والتطلعات والمخاوف التي تواجه المجتمع المسلم

2. تشجيع الفرد على تقديم رأيه:

أقصر الإسلام حق الإنسان في الإقصاح عن رأيه والجهل بالحق وإن كان مرأً و على إلا يخشى في الله لومة لائم.

3. حث الفرد على استقلالية الرأي.

4. فاعلية الرأي العام في المنظومة الإسلامية:

لم يكسف الإسلام بتشجيع المسلم على إبداء الرأي وصيانة حرمة في ذلك ولكنه إضافة إلى ذلك أوجد الإسلام للرأي دوراً يتجاوز مجرد التعبير القولي إلى السلوك الفعلي . فقد عدّ الإسلام رأي الجماعة (أو الرأي العام بالتعبير المعاصر) وسيلة من وسائل محاربة الآفات الاجتماعية بفعل مالا تفعله القوانين بل وجعله العين الساهرة على تنفيذ القوانين واحترام القواعد السلوكية والاجتماعية.

قال الله تعالى:

﴿ كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله ﴾

5. الرأي العام بين حرية التعبير وشفوذ الأفكار والمواقف:

منح الإسلام الفرد حرية التعبير عن رأيه وفكره ولكن الإسلام عندما أعطى له هذا الحق فسيده بأن يكون لصالح المجتمع وأفراده ودعوى حرية الرأي والفكر لا تجيز له الإضرار بالمجتمع ومصالحه العامة وفي هذه الحالة حث الإسلام المجتمع أن يباشر الوصايا على الرأي المعوج والفكر المنحرف والسلوك الشاذ.

6. تحريم خداع الرأي العام وتشكيكه على أسس غير مسلمة:

لما كان للرأي العام في الإسلام هذا الدور وهذه الأهمية فإن الإسلام حارب كل من يحاول خداع الرأي العام وغشه لأن في ذلك إهدار للطبقات وتضييعاً للمصالح العليا وإفساداً للدوق العام

- تعريف الشائعات :

فالشائعات تؤدي إلى التشكيك والبلبلة وتوقع الجماهير في حيرة شديدة وتؤدي إلى الفرقة والصراع الداخلي.

الاستشهاد:

(أشيروا علي أيها الناس) قالها الرسول ﷺ وبعدها قال للصدوق كلمته وقد عمر بن الخطاب كلمته ، أما المقداد بن عمرو فقال : امض بنا يا رسول الله لما أمرك الله ، والله لا نقول لك كما قال بنو إسرائيل لموسى : اذهب أنت وربك فقاتلا إنا هاهنا قاعدون ولكن نقول : اذهب أنت وربك فقاتلا إنا معكما مقاتلون

الرأي العام في العصور الوسطى :

وقد عبر المفكرون الفرنسيون عن مفهوم الرأي العام بمسميات مختلفة فاعتار:

(مونتسكيو) : اصطلاح العقل العام.

أما (روسو) : فضل اصطلاحاً: هو الإرادة العامة وكانت العبارة الألمانية مطابقة لهذه المصطلحات الفرنسية كما يبدو من اصطلاح الروح الشعبية Volksgeist كما تردد في الصحافة الإسلامية في أوائل ظهورها عبارة الشعور العام .

أما منتصف القرن الثامن عشر فقد شهد بروزاً لأهمية الرأي العام وجاءت أهم الأفكار والكتابات خلال هذا القرن على يد المفكر الفرنسي جان جاك روسو و جاك بيكر وزير مالية فرنسا وطبق روسو نظرية (الصواب الشعبي) على الدولة وأشاد روسو بقوة الرأي العام وأهميته بالنسبة للحكم الاستبدادي وأعلن اعتماد جميع القوانين - سياسية كانت أم مدنية - جنائية - على الرأي العام وربما كان جان جاك روسو قريباً من استخدام مصطلح الرأي العام

حيث استخدم مصطلح (الإرادة العامة) وهذا المفهوم قريب جدا من مفهوم الرأي العام الحديث.

— ظهور المصطلح العام في الثورة الفرنسية :

أما الثورة الفرنسية من جانبها فقد شجعت المناقشات الدائرة حول الرأي العام في كل من إنجلترا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية وفي خضم الثورة الفرنسية ظهر المصطلح الحديث وهو الرأي العام وكان يتكرر كثيرا بين فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب وخاصة بين أتباع الوزير نيكير والحقيقة أن مفهوم الرأي العام كان ثمرة وتوتيجا لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية وقد كان الإسلام هو الدين الذي حرر الإنسان من العبودية ومنحه انكسامة والعزة والحرية وأثرت هذه المبادئ تأثيرا بالغيا في حركات التحرير الأوروبية فظهرت تعاليم الإنسانيين بعد احتكاك المسيحيين بالمسلمين في صقلية والأندلس فتأثروا على احتقار البشر وشجعوا الفكر الإنساني والميل إلى المعرفة.

(وأبعد علماء الغرب عن المسلمين النهج التحريبي والتعطش إلى اكتشاف سنن انكون لا الخوف منه)

وكما مر سابقا فإن مصطلح (الرأي العام) ظهر في أواخر القرن الثامن عشر نتيجة تركز عدد كبير من الجماعات الكبيرة ومن السكان في المدن الأوروبية إضافة إلى التقدم الذي طرأ على شكل الاتصال وخصوصا بعد تطور فن الطباعة وظهور وسائل الاتصال الجماهيري وانتشار ثقافة الديمقراطية وتأكيد أهمية رأي المواطن بالقرارات المصرية .

لم جاء القرن التاسع عشر للمليء بالأحداث والتغيرات حيث قامت الثورة الصناعية في أوروبا وتطورت المخترعات العلمية وظهرت وسائل الاتصال الجديدة حتى أصبح الرأي العام ذا سطوة وسلطان كبير كان من نتائجه مطالبة العمال بوضع التشريعات التي تضمن حقوقهم ومصالحهم.

وتم جاء القرن العشرون فتوج أدبيات الرأي العام بمزيد من الانتصارات ذلك أن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما قد جعل ذلك القرن بحق قرن الرأي العام.

الرأي العام في العصر الحديث :

وفي الحقيقة كان مفهوم الرأي العام ثمره لمراحل طويلة من الكفاح المرير من اجل الحرية وبهذا يرى ان ظاهره الرأي العام ليست وليده هذا العصر وإنما الحديث فيها هو لاهتمام بها ودراستها وتقويتها ومعرفة أهميتها وقياسها واستخدام نتائج ذلك في توجيه الجمهور وإرضاء الشعور واستقرار الأحوال.

لقد كانت الحروب دائما دافعا للقيام بدراسات عديدة عن الروح المعنوية وميكولوجية القيادة والحرب النفسية والدعاية والشائعة وكيفية التأثير بالرأي العام وغيرها من ميادين المعرفة التي تحتاجها الدول في الأزمات والحروب.

وقد كان لإدخال التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية أثره الملحوظ على دراسات الرأي العام.

- بعض العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة الرأي العام في العصر الحديث:

1. زيادة عدد السكان:

وما استتبع بذلك من زيادة أهمية آراء الناس واتجاهاتهم في عصر تنتشر فيه الديمقراطية وحرية التعبير .

2. نمو وانتشار التعليم والمخار الأمية:

وهذا أدى إلى نمو طبقة الصغوة المتعلمة في المجتمع وهؤلاء يرغبون بالتغيير وتبديل الواقع.

3. تطور وسائل الاتصال:

أدى التطور في وسائل الاتصال إلى زيادة الأهمية للرأي العام ذلك إن التطورات التكنولوجية الهائلة التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية قد وحدت بين الناس في العالم وزادت بذلك قدرة لقائمين على وسائل الاتصال في تشكيل آراء الناس وتطويع اتجاهاتهم.

4. التغييرات الاقتصادية :

اتجه الإنتاج إلى الوحدات الكبيرة أي الإنتاج الواسع والاستهلاك الواسع ما نتج عنه من تركيز وتقنين وانخفاض وحدة التكاليف وانتعاش الإعلان والمبيعات .

5. الاعتراف بدور الرأي العام في المجتمعات السياسية والاجتماعية :
الأمر الذي أدى إلى استمالة الرأي العام المحلي أو الدولي وجعله يسبح إلى طرف معين نظراً لزيادة أهمية الرأي العام في تحقيق البرامج السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية أو غيرها أو حتى تعطيلها .

6. زيادة ارتباط الرأي العام بالسياسة العامة:
- وهذا الارتباط يكون واضحاً أثناء الحروب أو الأزمات الكبيرة .
وهناك أحداث عالمية ساعدت على تنامي ظاهرة الرأي العام وهي :
1. الحرب العالمية الأولى (1914-1917)
 2. الثورة البلشفية (الشيوعية - الاشتراكية) في روسيا عام 1917
 3. قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام (عصبة الأمم) في النصف الأول من القرن العشرين.
 4. الأزمات الاقتصادية العالمية في القرنين التاسع عشر والعشرين
 5. الحرب العالمية الثانية (1939-1945) .
 6. قيام منظمة الأمم المتحدة وظهور مجلس الأمن الدولي بعد الحرب العالمية الثانية.
 7. ظهور حركة عدم الانحياز منتصف القرن العشرين كنتيجة طبيعية لصراع النفوذ بين الغربي والشرقي .

الفصل الثاني

مفهوم الرأي العام

أولاً، ماهية الرأي العام:

الرأي العام ظاهرة اجتماعية سلوكية توجد في جميع المجتمعات الإنسانية دون اعتبار لمستوى تقدمها أو نوعية نظامها السياسي والاقتصادي ووجود ظاهرة الرأي العام منذ بدء الوجود البشري فإن الاهتمام بها كحقول للدراسة يعد أمراً حديثاً وكأي ظاهرة إنسانية موضع الدراسة، فدراسة الرأي العام وقياسه وتأثيره هي الأخرى باعتبارات المثالية للباحث وهو ما ينعكس بالتالي في تعريفات مختلفة للرأي العام وطرق قياسه

وأهدافه، ولقد عرف الرأي العام بأنه الحكم الاجتماعي الجماعي القائم على وهي ذاتي بالموضوع وله أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة، إلا أن هذا التعريف يرتبط بالنظرة الاجتماعية للرأي العام. لذا عرف الرأي العام بأنه (مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما يعبر عن رأي الأغلبية).

كما يعرف الرأي العام بأنه خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة.. أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو دولي ويثور حولها الجدل وإن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

ولقد عقد مؤتمر دولي لأبحاث الرأي العام بعد الحرب العالمية الثانية، ودارت المناقشات حول ضرورة ترضيع معنى الرأي العام وقد تركزت المناقشات حول المسائل التالية:

أولاً: من الأشخاص يدخل ضمن نطاق كلمة الجمهور؟ هل كل فرد له رأي أو كل فرد في مقدوره أن يدلي برأي، أو جميع البالغين أو كل شخص مهتم بالموضوع المطروح للمناقشة والبحث.. الخ؟ وهل من الأفضل أن نقسم الجمهور فئات مختلفة وتشكل عن كل فئة على حدة؟

ثانياً: إلى أي مدى يجب أن يكون الرأي مبنياً على معلومات أو يستند على قواعد ثابتة؟

ثالثاً: إلى أي مدى يمكن معرفة طبيعة الرأي العام من دراسة سلوك أفراد المجتمع تحت ظروف مختلفة؟

رابعاً: هل الرأي العام مقصوراً على أحداث معينة: زيادة سعر الصربية أو تغيير السياسة الخارجية مثلاً؟

خامساً: هل هناك رأي عام واحد، أو هناك آراء مختلفة بعدد وما هنالك من جماهير مختلفة، وهل يمكن جمع آراء هذه الجماهير المختلفة لتكون رأياً واحداً؟

هذه هي المسائل التي أثمرت أثناء المناقشات، ومنها نرى أن هناك اختلاف كبير بين المعين بشؤون الرأي العام في تحديد معناه.

وواضح أيضاً أن أي افتراض أو تأكيد على ناحية معينة من الافتراضات السابقة سيحرن إلى تفسير مختلف عن الآخر لماهية الرأي العام.

ويرى بعض الاجتماعيين أن الرأي العام هو "الحكم الرشيد لمجموعة من الناس إزاء قضية تختلف عنها" كما يرى البعض أن الرأي العام هو وجهات النظر والشعور السائدة بين جمهور معين في وقت معين بالنسبة لمسألة تخصه وعلى ذلك يقصد بالرأي العام: (المواقف المختلفة التي يعبر فيها الناس عن آرائهم أما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوى توجه إليهم سواء مؤيدين أو معارضين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل مباشر أو غير مباشر).

ويؤكد العلماء أنه ينبغي التفرقة دائماً بين:

1) الرأي العام: وهو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تغليب وجهات النظر المختلفة والآراء المتعارضة.

2) المسخط العام: وهو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال برجل واحد فقط، أو فكسرة واحدة فقط، أو زاوية واحدة فقط لا تكاد تسمح لغورها من زوايا النظر الأخرى أن تظهر إلى جانبها.

3) الاتجاه العام: وهو ما يكون نتيجة لاتفاق الجماهير على شيء معين يرون فيه صيانة للتقاليد، أو دفاعاً عن دينهم، أو محافظة على تراثهم.

وستستخلص من التعريفات السابقة أن الرأي العام هو تعبير جماعة من الناس - صغيرة أو كبيرة - تجاه قضية أو مشكلة تحمل الجدل والنقاش، وبالتالي يمكن أن نحدد أركاناً أربعة للرأي العام وهي:

أ- الاتجاه: وهي حالة من الاستعداد الذهني تتيح للتعارب أو الظروف التي مر بها الفرد في الماضي وعلى هذا الاستعداد عادة تأثيراً موجهاً لاستجابات الفرد في جميع القضايا والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد وهذا الاتجاه إما إيجابي (تأييداً أو معارضة) أو سلبي (لامبالاة). وأصحاب الاتجاه الأخير هم الذين يجب على رجل العلاقات العامة أن يوجه إليهم بالغ اهتمامه ويسعى إلى استقطابهم أو على الأقل أن يتجنب مناهضتهم.

ب- جماعة من الناس: كبيرة أو صغيرة تبعاً للخدمات التي تقدمها المنشأة أو الذين يتأثرون من وجود المنشأة مثل الأسرة، الكلية، المدينة، وقد تشمل الأمة أو العالم أجمع، ومن ثم فإن كلمة الرأي العام تعني الجمهور أو جماعة من الناس لها مصالح عامة مشتركة.

ج- الرباط الذي يجمع الجماهير: وهذا يعني أن هناك حلقة تربط أعضاء الجماعة وتدعوها إلى المشاركة في التعبير والأحاسيس والمشاعر.

د- القضية محل الجدل: فالقضية هي التي توحد الاختلاف في وجهات النظر وتثير الرأي العام وبدونها تتضاءل الحاجة إلى الرأي العام فالمشكلات قد تكون محدودة وواضحة مثل توفير السكن، ولد تكون متعددة ومتشابهة وغامضة مثل الأسعار، وستستخلص من ذلك أن الرأي يعني الاختلاف بينما الحقائق تعني القبول العام.

ثانياً: أنواع الرأي العام:

توجد أنواع متعددة للرأي العام طبقاً للعديد من المعايير التي تستخدم في تقسيم الرأي العام. وينسب عدد من الباحثين والمؤلفين إلى تقسيم الرأي العام إلى تقسيمات مختلفة ونعرض فيما يلي لأهم التقسيمات ومنها:

1) تقسيم الرأي العام حسب الأفراد المكونين له:

أ- الرأي الشخصي والرأي الخاص: الآراء التي يكونها الفرد لنفسه بعضها آراء عامة وبعضها آراء شخصية وأفكار الإنسان تتوقف إلى حد كبير على نشأته الأولى ونوع الطبقة

الاجتماعية التي ينتمي إليها والثقافة التي حصل عليها، ومن هنا نشأ الاختلاف بين الأفراد في آرائهم الخاصة، ولا شك في أن الإنسان يتأثر بتأثر تفكيره إلى درجة كبيرة بالتقاليد الموروثة والعقائد الدينية إلى جانب البيت والمدرسة والتحارب للماضي والظروف التي يعيش فيها.

فالرأي الشخصي: هو الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع.

والرأي الخاص: هو ما يحتفظ به الفرد لنفسه ولا ييوح به لغيره خشية أن يعرض للخطر، وتظهر أهمية هذا النوع من الرأي في حال الاقتراح السري في الانتخابات حيث يعبر الفرد عن رأيه الخاص.

ب- الرأي العام: وهو اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين، ويتميز الرأي العام عن الرأي الخاص بثباته النسبي وبأنه أقل تعرضاً للتغير والتحول السريعين اللذين يتعرض لهما الرأي الخاص أو الشخصي كما دلت الدراسة التحريية التي قامت بها الهيئات المختلفة في عدة دول على أن الرأي العام متصل اتصالاً وثيقاً بالجماعة.

ج- الرأي العام الوطني: يرتبط هذا النوع من الرأي بالوطن، أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز هذا الرأي بعدة خصائص من أهمها:

- التجانس: بمعنى أنه رغم الخلافات الداخلية التي تصل أحياناً إلى حد الصراع والتطاحن إلا أن الرأي العام الوطني يملك خلفية من التراث والتقاليد فضلاً عن تكاتفه حول مفاهيم معينة واضحة ومحددة.

- إمكان التوقع به: وبإبعاده وردود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز بحوث الرأي العام.

- معالجته للمشاكل القومية: على أساس أن للمشاكل القومية تعني بالدرجة الأولى وبالتالي ينسب أن يكون مضمونة إحدى المشاكل الدولية في أغلب الأحيان.

2) تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي:

يذهب الباحثون إلى تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي إلى الآتي:

أ- الرأي العام المحلي: وهو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع القومي بوجه عام، كما يختلف عن الرأي العام العالمي المتمثل في المنظمات الدولية، ويرى الباحثون أن للمجتمع المحلي خصائص تختلف عن خصائص المجتمع القومي أهمها:

- الانتماء: وهو ظاهرة شعور الأشخاص بالانتماء الشديد للمجتمع المحلي.

- الصغر: بمعنى أن المجتمع ككل يكون وحدة مستقلة للملاحظة المباشرة كما يصلح أي جزء منه - كالعائلة مثلاً - لمثل هذه الملاحظة.

- المصلحة المشتركة وتأتي في المقام الأول من الأهمية.

- الارتباط التاريخي.

- تقارب التقاليد والعادات والمعتقدات.

- وحدة اللغة والثقافة.

- تشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويساعد توافر هذه العوامل بصورة كبيرة على توحيد وجهة نظر الشعوب المتحدرة جغرافياً.

ب- الرأي العام الإقليمي: وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً كالدول العربية مثلاً أو دول المغرب العربي أو أوروبا - الخ.

ج- الرأي العام العالمي: ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاً في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة وهو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر.

3) تقسيم الرأي العام حسب الاستمرارية: هناك ثلاثة أنواع هامة من الرأي العام هي:

أ- الرأي العام الدائم أو المستمر: وهو الرأي الذي يستند عادة إلى تقاليد التراث والدين العادات والتقاليد وغالباً ما يشترك فيه أغلب الجماعة ويتميز بالثبات والاستمرارية. بعض خبراء الرأي العام يصفون هذا النوع بالرأي السائد أو الاتجاه العام ولا يعتبرونه رأياً عاماً لعدم وجود

حسوار أو نقاش حول أمور الدين والعادات والعرف فهي أمور مسلم بها في أغلب المجتمعات ولا يمكن الحديث عن رأي عام بشأنها.

ب -الرأي العام المؤقت: وهو الرأي العام المرتبط بأمر مؤقت يثير اهتمام الجماعة فيدور حوله الجدل والنقاش ويبلور رأي عام بشأنه ينتهي بانتهاء ذلك الأمر .على سبيل المثال يمكن الحديث عن رأي عام مؤقت بخصوص ظاهرة التلوث طالما وجد حيث تشكل المنظمات والجماعات المناهضة له محاولة تعبئة رأي عام ضده ينتهي كل ذلك باختفاء التلوث.

ج -الرأي العام اليومي: ذلك النوع من الرأي المرتبط بالأحداث اليومية المشورة في وسائل الإعلام وبالتالي هو متغير باستمرار تبعاً لتغير الأحداث وبمجرياتها.

4) التقسيم حسب شرائح الرأي العام :

هناك أيضاً ثلاثة أنواع من الرأي العام تتمثل فيما يلي:

أ -الرأي العام القائد: وتمثله فئة قليلة ذات اطلاع كبير على مجريات الأمور وقدرة واسعة على التحليل والتفسير ومقبولة واضحة على البيان والتعبير مما يستتبعونه من آراء يحاولون عن طريقها إقناع الآخرين هذه الفئة لا تعدو كونها القيادة الفكرية للمجتمع.

ب -رأي عام مستنير: يمثل أصحاب هذا الرأي الحلقة التي تصل بين الرأي العام القائد أو القيادة الفكرية في المجتمع وعامة الشعب الممثلة للأغلبية، تعمل فئة الرأي العام المستنير استخدام وسائل الإعلام المختلفة لتوصل ما يبدعه القادة والمفكرون محاولة في ذلك تشكيل رأي عام تابع.

ج -رأي عام منقاد أو تابع: وهو يشكل الأغلبية الساحقة في أغلب المجتمعات حيث لا يهتم إلا بالمسائل التي قد تؤثر على مصلحته ومن ثم فإن اهتمامه بالمسائل العامة يكون محدوداً أن لم يكن منعدماً.

تشكل شريحة هذا الرأي أغلبية تابعة تساق وراء الرأي العام القائد والرأي العام المستنير تصديقها لما يقال في أجهزة الإعلام المختلفة.

د -الرأي العام النوعي: والرأي العام النوعي أما أن يكون على نطاق محلي، أو على نطاق إقليمي أو عالمي والمقصود بالرأي العام النوعي (الرأي العام الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من

شعب بعينة أو مجموعة من الشعوب في وقت معين بالنسبة لقضية أو أكثر ثم هذه الصائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً).

وتجمع هذه الفئات عادة عوامل دينية أو عنصرية أو طبقية أو اقتصادية أو سياسية أو ثقافية أو مهنية وما لا شك فيه أن الرأي العام الوعي بعكس آثاره الخيرة والشريرة على الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي، ولذا ينبغي للباحث في ميدان الرأي العام ألا يهمل في تقديره الآثار الخطيرة التي تترتب على الأفكار والآراء التي تسود بعض الفئات والعناصر المكونة للجماعة بشكل يهدد بانهزال هذه الفئات عن الجماعة.

5) التقسيم حسب الظهور:

وينقسم الرأي العام من ناحية الظهور والعلاية إلى:

- 1) رأي عام ظاهر: وهذا الذي يتم التعبير عنه صراحة بأي أسلوب ممكن وهو يتم التعبير عنه خلال المؤتمرات، الندوات، المحاضرات ووسائل الإعلام المختلفة.
- 2) رأي عام غير ظاهر (كامن): وهو يتصف بالسلبية، ويظل كامناً حتى تتاح له فرصة الظهور والتعبير عن نفسه.

ومما تقدم نلاحظ أن هناك أنواعاً متعددة للرأي العام يمكن للعلاقات العامة أن تهتم بدراساتها وتستخلص منها البرامج المناسبة لإشباع حاجات أفراد الرأي العام سواء كان هذا الرأي العام خاص بمؤسسة معينة أو بالجميع ككل.

ثالثاً: خصائص الرأي العام:

حاول كثير من دارسي ظاهرة الرأي العام وضع خصائص شاملة للظاهرة من واقع دراساتهم لها وأبحاثهم حولها، فيما يلي بعض من هذه الخصائص:

1- الرأي العام اصطلاح شامل يتضمن العديد من الآراء:

فتقسيم الرأي العام لفئتين معارضة ومؤيدة يخفي في ثناياه الكثير من الآراء داخل كل فئة، فسوجهات النظر والآراء تجاه أية سياسة أو حدث غالباً ما تتلوج من التأيد المطلق إلى المعارضة

المطلقة .. وبالتالي من الأفضل عند قياس ظاهرة الرأي العام أن توزع الآراء على جدول يعكس هذا التدرج في الرأي العام الأمر الذي يعبر بصدق على خصوصية الظاهرة.

2- الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة:

حيث هناك بعض المسائل الخاصة بالسياسة والاقتصاد يقتصر فهمها عادة على بعض المتخصصين في تلك الأمور الذين يكونون حولها رأياً متعمقاً مبنياً على الدراسة والفهم بينما غالبية المواطنين لا يعبرون نفس المسائل ذات الاهتمام وبالتالي فرأيهم عادة ما يكون عابراً ومن ثم فأي تغيير يطرأ على هذه المسائل لا يترتب عليهم إلا انتباهاً طفيفاً.

ولذلك يمكن القول أن الرأي العام يختلف في درجة ثباته واستمراره فالبعض بشكل رأيه بناء على معلومات قليلة جديدة، بينما البعض الآخر يبني آراءه بناء على معلومات وافرة ومن ثم فآراءه تكون أكثر رسوخاً وأقل قابلية للتغيير.

3- الرأي العام ظاهرة متغيرة:

مثل الانتقال من حالة إلى حالة فالجماهير عادة تكون شديدة الحساسية بخصوصاً بالنسبة للأحداث الهامة وبالتالي فآراؤها تكون متذبذبة تجاه الأحداث الجسيمة وبخصوصاً تلك التي تمس مصالحها بطريقة مباشرة ولذا يمكن القول أن الرأي العام يظل ساكناً حتى ظهور مشكلة تهدد مصالح الجماعة يترتب عليها ظهور الرأي العام بوضوح وقد يكتفه التعبير العنيف أيضاً.

4- الرأي العام سهل التبلور:

بالنسبة للأهداف التي تتطلع إليها الجماهير إلا أن الوسائل المقترحة أو المطروحة لإنجاز تلك الأهداف عادة ما تثير جدلاً وحللاً وبالتالي ليس من السهل تبلور رأي عام حولها.

5- يتشكل الرأي العام بواسطة الزعماء القادة:

وذلك نظراً لسيطرتهم على وسائل الإعلام مما يتيح لهم فرصة تعبئة مشاعر وتطلعات الجماهير في المسار الذي يرغبونه.

هذا وفي ضوء الخصائص السابقة فإنه يمكن بلورة السمات العامة للرأي العام لتحديد فيما

يلي:

- يظل الرأي العام ساكناً حتى تبرز قضية للجماعة، والقضية تحدث تعارض بين رغبات الجماعة وبين جهة من الجهات.

- يتقلب الرأي العام بسرعة ويتأثر بالأحداث اليومية أكثر من أي شيء آخر.

- لا يظل الرأي العام منفعلاً لمدة طويلة، إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية معرضة للخطر أو جاءت الأحداث مؤيدة للأقوال.

- يتميز الرأي العام بحساسية شديدة للأحداث الهامة.

- تسبب الأحداث التي تثير السخط العام في تحويل الرأي العام من النقيض إلى النقيض ومن أقصى اليمين إلى أقصى اليسار حتى تتضح الرؤيا وتستقر الأمور.

- يتأثر الرأي العام تأثيراً كبيراً باحتياجات الشعوب، وعلى وجه الخصوص المطالب المادية المتعلقة بالحياة اليومية.

- تجعل الكوارث التي تصيب المجتمع الرأي العام شديد التأثر والاستجابة السريعة لما فيه صالح المجتمع.

- يتأثر الرأي العام بكفاءة وقلرة القيادة داخل المنظمة فإذا وفقوا أصبح الرأي العام منقاداً للقيادة، متأثراً بآراء القادة واتجاهاتهم، أما إذا أخفقوا فقدوا الثقة وقل تسامح الجماهير مع القادة.

- يسهل على الجماهير تحديد الأهداف ولكن يصعب عليهم أن يحددوا الوسائل التي توصلهم إلى هذه الأهداف.

- إذا زودت الجماهير في البلد الديمقراطي بفرص التعليم والإعلام الجيد، كان الرأي العام رشيداً صلباً لا يسهل خداعه عن طريق الدعاية.

- الرأي العام القائم على العواطف والرغبات يتغير بشدة مع الأحداث بخلاف الرأي القائم على الحقائق والمعلومات الذي لديه القدرة على مواجهة الأحداث.

رابعاً: أهمية الرأي العام:

- 1) إن الرأي العام قوة يجب الاهتمام بها لممارس الخدمة الاجتماعية لأنه له أثره الفعال في توجيه المجتمع وتنفيذ المشروعات المختلفة على اختلاف أنواعها وبالتالي فعلىنا الحصول على ثقة الرأي العام.
- 2) يستعان بدراسات عن اتجاهات الرأي العام في كثير من المسائل الحيوية الهامة قبل أن تصدر الدولة التشريعات أو القوانين المخلدة لمسار السياسات العامة لها.
- 3) لا يمكن تجاهل الرأي العام في أي مجتمع لأن الجماهير لها قدرة قوية على تشكيل السياسة المجتمعية إذا تنظمتها ، وتؤكد ذلك الدراسات في طريقة تنظيم المجتمع.
- 4) أن قوة الرأي العام ورقية في المجتمع دليل على احترام الحقوق العامة لأفراده.
- 5) يعتبر الرأي العام هو صاحب المصلحة الحقيقية في جهود مهنة الخدمة الاجتماعية وبالتالي فإن تأثير المهنة في المجتمع يستشعر بها الرأي العام ومن هنا فإننا من أجل زيادة الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية كان علينا أن نؤثر أولاً على الرأي العام لخلق شعور واتجاه عام إيجابي تجاه المهنة وعاملاتها.
- 6) يؤثر الرأي العام على المشروعات المجتمعية بمداومة مطالبته بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية ومهنة الخدمة الاجتماعية لها دور أساسي في تحقيق ذلك.

الفصل الثالث

الجمهور والرأي العام

أولاً: تعريف الجمهور:

من هو الجمهور، وكيف يمكن التعرف عليه؟ وما هي المراحل التي نستخدم في تحديده، وتحديد سماته وظواهره الاجتماعية المختلفة وما هي سلوكيات هذا الجمهور؟ وكيف يتم الاتصال به؟

إن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في مصالح معينة أو لهم رغبات خاصة، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة وقد تكون أغلبية أو أقلية.

ولقد عرّف الكثيرون (الجمهور) واحتلّت وجهات نظرهم فيه فهناك من يقول بأن الجمهور: "هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين، وجميعهم مصالح واحدة، وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة".

- وهناك من يعرف (الجمهور) بأنه مجموعة الناس الذين يسهل توجيههم، والسيطرة عليهم، وإسقاط المعلومات إليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه⁽¹⁾.

- ويعرّف أوغل Ogle الجمهور بأنه أي مجموعة تكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة.

- كما يعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنها جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.

- بينما يعرف علماء الاجتماع بأن جماعة وامية يكون من أكثر من فرد يرتبط أفرادها مصالح مشتركة وهي تفاعل تآزرًا جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون للاتباع⁽²⁾.

¹ د. أحمد محمد المصري، "العلاقات العامة"، مؤسسة شجب الجامعية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995، ص 85

² د. غريب عبد السمير غريب، "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شجب الجامعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة طرابلس، 1996، ص 102

- وفي تعريف آخر: " بأن الجمهور كالقطيع - تجتمع مساحة واحدة أو واحدة أو مزرعة واحدة، ليس له رأي واحد، أو إجماع على رأي، وهو يتحرك طبقاً لما يوجهه الموجهون والقادة، بحيث يصبح الجمهور مسلوب الإرادة. " يخاف ممن يرهبه، ويستسلم لمن يسيطر عليه" وغير ذلك من التعاريف والآراء التي تناولت الجمهور. وجعلت من الجمهور شيء سهل التعامل معه ولكن الجمهور دائماً بهذا الشكل والتصور. فهناك الجمهور المثقف، والجمهور اللواتي، والجمهور العامض، والجمهور البسيط.

~ ويرى " هنري بوجارديس " في الجمهور بأنه مسلوب الإرادة متى وجد في أعداد كبيرة من الناس في مكان واحد وتحت ظروف واحدة، ويجب على المتعاملين معه أن يدركوا ذلك عند الاتصال به⁽¹⁾.

وبعد هذا العرض لتوضيح مفهوم الجمهور يمكن تعريف الجمهور بأنه 2: ' جماعة واحدة من الناس كبيرة نسبياً سواء اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في مساحة واسعة. وترتبط أفرادها بميول ومصالح واهتمامات مشتركة، ويتأثرون تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.

وبما هو جدير بالذكر أن مفهوم الجمهور كثيراً ما يتداخل لدى الكثيرين مع مفاهيم أخرى قريبة الصلة إلى حد ما بهذا المفهوم ومنها الجماعة الاجتماعية - الحشد - الغوغاء . وسوف تعرض لهذه المفاهيم

مفهوم الجماعة Croup

يشير جورج هومانز G. Homans " بأن الجماعة هي عدد من الأشخاص تنشأ بينهم اتصالات ليست من النوع الثانوي ولكنها تقوم على علاقات للمواجهة المباشرة". ويعرف البيون سمول Albion Small " الجماعة بأنها عدد من الأفراد تقوم بينهم علاقات معينة تحتم عليه التفكير بعضهم في الآخر أو بعضه في بعض".

¹ د. أحمد محمد المصري، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة جامعة القاهرة، 1995 ص 86.

² د. محمد بهجت كلك، "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، الأزهرية - اسكندرية، 1998 ص 61 .

ويرى أيسربانك E. E. Eubank " بأن الجماعة تتحقق حينما يحدث تأثير متبادل بين شخصين أو أكثر من خلال الاتصال الفعلي".

ولا شك أن هذه التعاريف وغيرها مما ورد في قاموس علم الاجتماع وفي معجم العلوم الاجتماعية وغيرها من كتب علم الاجتماع تؤكد على سماته سمات معينة للجماعة منها:

1. ضرورة وجود روابط وصلات اجتماعية بين أفراد الجماعة. ولعل ذلك جعل البعض يذهب في تحديد الجماعة بأنها نسيج من العلاقات الاجتماعية فهي ليست عدداً من الأفراد متفرقين، بل أن هذا النسيج من العلاقات يجعل الجماعة أكبر من حجمها، ويتجه الاهتمام بتلك الصلات إلى الدرجة التي تصبح فيها تأثير متبادل بين أفراد الجماعة.

2. يعتبر حجم الجماعة من المتغيرات التي يعني بها في توضيح مفهوم الجماعة. فحق تتوفر صفة الصلات والروابط لا بد من وجود أكثر من فرد وهذا يعني أن الحد الأدنى للجماعة هو فردان على الأقل، وعلى الرغم من عدم جود اتفاق على الحد الأقصى لحجم الجماعة، إلا أنه من الواضح أن الحد الأقصى لحجم الجماعة ينبغي أن يكون صغير نسبياً حتى تكون الصلات من النوع الذي يقوم على علاقات المواجهة المباشرة كما أشار إلى ذلك جورج هومنز G. Homans

3. وحدة المكان الذي يجمع أعضاء الجماعة بحيث يتيح لهم فرص التفاعل المباشر. وعلاقات المواجهة المباشرة.

4. يضيف بعض العلماء على الجماعات وعامة ما يسمونها بالخصائص الأولية سمات أخرى مثل الاستمرار النسبي للألفة النسبية في العلاقات، الولاء للجماعة والتضحية من أجلها.

مفهوم الحشد:

ورد في قاموس علم الاجتماع بأن مفهوم الحشد بأنه تجمع للكائنات الإنسانية في تقارب فيزيقي يحدث بينهم، وتفاعل مباشر مؤقت وتربطهم عاطفة قوية، ومثيرات عامة، وقد يتكون بصورة تلقائية، أو نتيجة لموقف معين، وقد يكون له هدف مشترك (ربما لا يتحقق مطلقاً) ولا يكون هناك تمايز بين المشاركين فيه فيما يتعلق بالشاعر، والسلوك والمكانة، والوضع.

ويستفق عدد كبير من الدارسين مع دافيز K. Davis في أن الوجود الفيزيقي يعد من المحركات الأساسية للحشد.

بيسما لا يوافق عدد قليل منهم على هذه الخاصية. فقد قرر داوسون C A.Dawsan وجيتز W.E.Gettys أن التقارب الفيزيقي ليس ضرورياً لتكوين الحشد، ولكن المهم في رأيهما هو أن يحدث بين الأفراد الذين يكتنون الحشد احتكاك نتيجة عمليات الاتصال الاجتماعي. ويعرف كانتريل H. Cantril الحشد بأنه تجمع للأفراد ينشأ بينهم توحد مؤقت مع بعض القيم المشتركة، وتسود بينهم عواطف متشابهة.

مفهوم الغوغاء Mob

لقد ورد عدد من التعريف لمفهوم الغوغاء في كل من قاموس علم الاجتماع ، ومعجم العلوم الاجتماعية. ففي الأول يشير إلى أن الغوغاء هي حشد أو تجمع من الناس يتميز بالإيجابية والانفعال الشديد، وله هدف أو مصلحة مشتركة تدفعه إلى أفعال كالقتل، أو العنف، أو العدوان.

وفي معجم العلوم الاجتماعية ورد تعريف الغوغاء بأنه حشد من الناس يتميز بعدم الاستقرار والنشاط الجمعي تحت تأثير مؤثر عاطفي وبدون توجيه منظم، كما أن هذا النشاط لا يخضع لقواعد أو لوائح.

وعسى ذلك فالغوغاء ، هي حشد في حالة نشاط، كما أن له هدف واحد يتجه إليه أعضاء الغوغاء ويعملون في تعاون للوصول إليه. كما أن الاتصال بين أعضائه اتصال عاطفي قوي، يزداد تأثير الإحاء.

ينما يتناول الدكتور أحمد محمد المصري الجمهور بعدة التسميات بشيء من التفصيل:

1- فالجمهور المثقف:

هو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة، وهو الجمهور يجمع أعداد من الناس من ذوي المعرفة والعلم والخبرة، ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلون، ولا يتوقفون عن الجدل ، ولهذا نجد أن بعض القادة، وبعض أخصائي العلاقات تأخذهم الرهبة أو الحرص عندما يتعاملون مع هذا الجمهور. لأن أي فكرة أو رأي يربح هؤلاء

القادة أو المتخصصين في العلاقات العامة أن يوصلوه إلى هذا الجمهور سيحدد من يعارضه ويتصدى له، وبقائه إما لكي يقنع أو يقتنع. وهنا كان الحذر والحرص أمراً ضرورياً في التعامل مع هذه النوعية من الجمهور.

2- الجمهور العنيد:

ويطلق عليه البعض الجمهور الرفض الذي يرفض كل ما يعرض عليه، سواء عن إقناع أو عدم إقناع بل يفترض أن مجرد محاولة الاتصال به مرفوضة، وكل ما يقال إليه مرفوض، ويتمسك هذا الجمهور بموقفه، ولا يتراجع، والواقع أن هذا الجمهور - ليس بالضرورة أن يكون ذكياً أو مستقماً أو مدركاً، فقد يكون جمهوراً مشبعاً بالأفكار المصادرة، أو لديه رأي عكسي مسبق، والتعامل مع هذا الجمهور صعب ويحتاج إلى الصبر والأناة في إجراء الاتصال به.

3- الجمهور الذواق:

وهذا النوع من الجمهور نقول عنه بأنه مهف الإحساس متحارب، ويحترم من يحدث إليه. ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب والرياء، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره من الجماهير، وأغلبية أفراد من المتعلمين القادرين على الاستيعاب. والمناقشة والجدل، فإذا رفض الرأي رفضه لأسباب، وإذا أقره فلا أسباب. وهذا النوع نجده في مكان واحد يجتمع لوجود اهتمام مشترك من أعضائه وعادة ما تكون لهذا الجمهور بعض السمات المميزة. التي تجعله على النحو من الحساسية.

ومن أمثلته - جمهور الموسيقى، وجمهور الفنون التشكيلية مثلاً، فمن لا يتذوق الموسيقى أو الفنون التشكيلية فلن يفكر يوماً في أن يرقد للمسرح أو يذهب إلى معرض ليشاهد لوحة أو تمثال. كذلك قد نجد شعوباً تتميز بهذه الحساسية مثل أغلبية المثقفون من الشعب الفرنسي، أو أغلبية المتعلمين من الشعب الإيطالي.

فالجمهور الذواق يختار بدقة ما يشتريه، وما يرتديه وما يأكله وما يستمع إليه، فلهذا نجد أن مهمة أخصائي العلاقات في الاتصال والإعلام لهذا الجمهور - متى تعرف عليه جيداً - أكثر يسراً من ذلك الجمهور الجاهل أو الغامض أو العنيد.

4- الجمهور الغامض:

وهذا الجمهور لا يتم عن كنهته ونواياه، فمن لا يتأثر ولا يتفعل بسهولة، وعالياً ما يكون هادئاً لا يكشف عن سر هلوته، وقد يكون وراء هذا الهدوء ير كان جارف هائج يلقي بأثقاله على كل من حوله. أو بمعنى آخر- هو جمهور متغلق كالباب المرصدة، أو الحائط الأصم ولكن ليس معنى ذلك- أن غموضه هذا لا يقتحم أو ينكسر، بل قد يحتاج من أخصائي العلاقات العامة إلى حيلة وخبرة وهدوء حتى يصل إلى حقيقته ومنتهاه. ويجب أن تكون المحاولات معه متكررة ولا يئس من الاتصال به، لأن الغموض فيه ليس بدائم أو مستمر، لأن كطبيعة البشر يتغير من وقت لآخر حسب المؤثرات القوية عليه.

5- الجمهور الجاهل:

وهذا الجمهور من أصعب أنواع الجماهير اتصالاً لأنه قد لا يقرأ أو يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات فهو غالباً لا تفيد معه الرسائل المكتوبة، أو الرسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة، أو التي تحصل بعلم من العلوم.

ولا أقصد بذلك أن هذا الجمهور- من الضروري أن يكون كله من الجهلاء فهناك جمهور متعلم ولكن أكثر جهلاً من الجهلاء. لأن الجهل مقصود به عدم المعرفة، وعدم المعرفة قد يكون لعدم الاهتمام بشيء سوى الماديات التي تجعل من الإنسان عبد للمادة يجري وراءها، وبلا حقيها في كل مكان. كما وأن هذا الجمهور له مفاهيم وعاداته بل والمثال الشعبية أو المعتقدات التي تسيطر عليه، فمثلاً نجد أن من الأمثال الدراجة لدى طبقة الكادحين هو "أحيني السهارة ومسوني بكره" بمعنى إن الإنسان يعيش ليومه فقط ولا ينظر للمستقبل. ومثل هؤلاء الناس يجب الحرص في الاتصال بهم.

6- الجمهور البسيط:

وهذا الجمهور لا يمكن وضعه على مستوى معين فهو يتكون بسهولة وينفض بسهولة، يسفعل بسرعة ويهدأ بنفس الأسلوب، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم، ومناقشتهم للأمور ولا أريد أن أقول أن بعض آراء هذا الجمهور ماذجة غير منطقية، وقد لا يستطيع هذا الجمهور أن يتغير بسهولة من اتجاه لآخر.

ومن أمثلة هذا الجمهور جمهور الأطفال الصغار ، وجمهور الكرة في مصر ، وجمهور العمال العاديين.

وليست هذه الأنواع من الجمهور هي كل الأنواع بل أنواع أخرى عديدة تختلف من مجتمع لآخر، ومن مدينة للثانية ، أو بلاد الشرق عن بلاد الغرب.

ويمكن تقسيم الجمهور حسب الانتماء ، أو على حسب الاشتراط في عمل معين، أو في شراء سلعة معينة، أو مشجعي رأي معين، أو على حسب الجنس أنثى أم ذكر، أو حسب السن مثل الشيوخ والنضوج والشباب والأطفال. أو على حسب مستوى الثقافة والعلم ، جمهور المثقفين أو أنصاف المتعلمين أو الجهلاء ، أو على حسب العقيدة والدين فهناك المسلمون والمسيحيون واليهود وغيرهم كثير.

ثانياً- أنواع الجماهير⁽¹⁾ :

إن الجمهور كما سبق أن أوضحنا يُعد محور اهتمام العلاقات العامة بهدف تدعيم العلاقة وتوطيد الصلات بين التنظيمات أو المؤسسات من ناحية وبين الجماهير التي تتعامل معها من ناحية أخرى.

والعلاقات العامة تتعامل مع هذه الجماهير وتسعى دائماً إلى كسب تأييدها في صف المؤسسة التي تقوم بخدمة هذه الجماهير، وتعدد صور التأييد هذه ما بين مدد للمساعدة إليها فيما تحتاجه أو في الرقوف بجانبها في مواقف معينة.

ومن هنا المنطلق فإن من واجب العلاقات العامة أن تعمل دائماً على التعرف على الجمهور واتجاهاته وميوله ورغباته وآرائه وأن تعمل على التنبؤ بمثل تلك الأمور في المستقبل أيضاً حتى تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المؤسسة تتماشى مع هذه الميول والاتجاهات والرغبات والآراء.

والعلاقات العامة الناجحة هي التي تهدف إلى تحقيق فائدة الجماهير، وبذلك يصبح هدف العلاقات العامة ، للصالح العامة سواءً للهيئة أو للمؤسسة أو لجمهورها في نفس الوقت،

¹ محمود حسن وآخرون، "العلاقات العامة في مؤسسات لار عليا الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث،

1981.

فالمؤسسة أو الهيئة لم تنشأ إلا من أجل تحقيق فائدة المجتمع، والجمهور هو قوام وعمود المجتمع
وإن خدمة الجمهور هو عبء إنسانية واجبة على المؤسسة بتكليف المجتمع.
وترتبط الهيئات والمؤسسات بأنواع مختلفة من الجماهير تنقسم إلى :

- الجماهير الداخلية.

- الجماهير الخارجية.

أولاً- الجماهير الداخلية:

والمقصود بالجماهير الداخلية كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومشترياتها
الإدارية المختلفة، وتهدف العلاقات العامة إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل
تحقيق استقرارهم وأيضاً تحقيق استقرارها، وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي
يسرّب عليه تسبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها،
وتشكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية
وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير ، والعمل على رفع معنوياتها
 وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاهما.

ثانياً- الجماهير الخارجية:

وتنقسم إلى :

1- الجمهور العام:

والجمهور العام في العلاقات العامة هو في الواقع جميع المواطنين سواء كانوا من الجمهور
الداخلي أو الجمهور الخارجي.

2- الجمهور النوعي:

والجمهور النوعي في العلاقات العامة يتكون من الفئات المختلفة في الدولة مثل جمهور
المعامل والفلاحين والعاملين في الحكومة والقطاعين العام والخاص، ومن الممكن أن ينقسم
الجمهور النوعي إلى أقسام نوعية أخرى

ويختلف الجماهير التوعية من حيث العدد اختلافاً كبيراً فيتراوح عدد الجمهور التوعوي أو الفئة من بضعة ملايين كجمهور المستهلكين وجمهور الطلبة.

وبعد أن عرضنا أنواع الجماهير نجد أنه من الواجب عند وضع برامج العلاقات العامة ضرورة مراعاة نوع الجماهير التي تتعامل معها وتوضع لها هذه البرامج.

ثالثاً- الخصائص العامة للجماهير⁽¹⁾:

توصل علماء النفس الاجتماعي إلى خصائص وسمات للجماهير تساعد أجهزة العلاقات العامة عند قيامها بدراسة الجماهير من أجل الوصول إلى أهدافها، ومن هذه الخصائص:

أ- من السهل التأثير على الجماهير وإقناعها والحصول على رضاها وتعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص الجماهير لأنها تجعل للعلاقات العامة أهمية كبيرة عن طريق التحكم في عواطف الجماهير ومنع استغلالها.

ب- من السهل الإيحاء على الجماهير باستخدام وسائل الإعلام والتبصير لأن الجماهير تتأثر غالباً بما يقدم لها، والفرد داخل الجماعة يختلف عن الفرد خارجها فهو في داخلها يتأثر تفكيره بتفكير واتجاهات الجماعة ويتبع سلوك لا يمكن أن يقوم به إذا كان منفرداً، وهذه الخاصية يمكن لرجال العلاقات العامة استخدامها فيقومون بإعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة تشد وتجذب انتباه وتفكير الجمهور بما يساعد على نجاح أهداف العلاقات العامة.

ج- تموى الجماهير المبالغة في المواضيع والمشكلات سواء كانت سرية أو سبحة ومع ذلك فإنه إذا أحسن توجيه هذه الجماهير فإنها تتجه إيجاباً نافعاً وتنفق في العمل ولهذا تنفيذ العلاقات العامة في برامجها من هذه الخاصية وتقوم بتنظيم القيادات وتوجيه الجماهير الوجهة الصحيحة مع إثارة عاطفتهم وكسبهم في الاتجاه السليم.

⁽¹⁾ محيي محمد حسن، مدير حرس المصور، "العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص 87-88.

د- الجماهير دائماً تقاوم التغير ولا تتخلى عن عاداتها وتقاليدها بسهولة ولذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند وضع برامج العلاقات فيجب احترام العادات والتقاليد السائدة ضماناً لنجاح البرامج ومساندة تأييد الجماهير.

هـ- من السهل اندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر وذلك عند اعتقادهم أن هناك فائدة لهم، وفي كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون التفكير يتناسب مع الموقف ومن هنا يجب على رجال العلاقات العامة مراعاة ذلك عند وضع برامج العلاقات العامة

الفصل الرابع

أجهزة الإعلام والرأي العام

الصحافة

من السهل إذا ما تصفحنا أية جريدة أن نقسم محتوياتها إلى أقسام ثلاثة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام.

فليست جميع محتويات الصحف - بطبيعة الحال - ذات صبغة جدلية تدعو إلى استخدام النقاش وتبادل الآراء.

وهذه الأقسام الثلاثة هي:

أولاً: قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام:

كالافتتاحية والكاريكاتور والأعمدة والخطابات الموجهة إلى القارئ والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبي والفني.

فهذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذي يرمي إلى التأثير المباشر في الرأي العام. وينطبق هذا الكلام أيضاً على كافة المساحات الإعلانية التي يقصد بها التأثير في رأي العام الجمهور بالنسبة لأفضلية السلع في الأسواق وكذلك على أخبار مسابقات الجمال التي تحشر فيها أسماء المنتجات للمعلن عنها في الصحيفة.

بل أن هناك شواهد عديدة على استخدام الإعلان لأهداف التأثير السياسي البحث أو محاولة الترويج بصورة ذهنية معينة بالنسبة لشعب معين أو لدولة معينة أو شخصية معينة.

ثانياً: قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام:

فبرغم أن الطرائف والقصص القصير والمزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التي تدور عادة حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام إلا أنها تؤثر بلا شك في القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن مما لا بد وأن يعكس أثره على أحكام الرأي العام واتجاهاته أن عاجلاً أو آجلاً.

ثالثاً: قسم ليست له علاقة عادة بمرجيه الرأي العام:

ومن المراد الصحفية التي تندرج تحت هذا القسم صفحة الاجتماعيات والوفيات وإشارة الجوية، برامج الإذاعة والتلفزيون والسينما والصفحة الخاصة بربات البيوت.

فمثل هذه المراد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة في الظروف العادية إلى تكوين رأي عام حول مسألة معينة وأن كانت هناك أحياناً استثناءات تعرضها أوصاف بعينها مثل الحملة على القلاء أو على الإسراف والدعوة إلى الادخار.

ومن هذا القبيل أيضاً الحملات الدعائية المفرضة التي تقود تقوم بها بعض الجهات والتي تستعمل عادة كل أبواب الصحفية لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ومن أمثلة ذلك الحملة التي غاصتها بعض الصحف الساتية في ألمانيا الغربية عام 1963 بتعريض مسن الصهيونية العالمية ضد زواج الألمانيات من الأزواج العرب الذين صورهم تلك الصوت بالنسوة والوحشية.

والحقيقة أن الصحافة كثيراً ما تنهم - عن حق - بأنها تعرض العالم من وجهة نظر واحدة أو من جانب واحد فقط.

بمعنى أن هناك دائماً اختصاراً للمراد بعينها تصاغ بطريقة معينة ثم يجري إبرازها ومتابعتها في الصحف . وهذا الاختيار قد يكون مبرره الصالح العام أو للمصالح الخاصة.

وربما حال هذا الخاطر في ذهن مستر رمزي ماكديونالد رئيس الوزارة البريطانية في معظم الأزمة الاقتصادية العالمية حين وجه كلامه للصحفيين الذين حضروا مؤتمره الصحفي الذي عقده في سبتمبر 1931 لإعلان خروج بريطانيا عن قاعدة الذهب إذ قال:

" إن الطريقة التي ستعرضون بها الخبر على الجمهور غدا هي التي ستحدد ما إذا كان سيحدث زعزعة مالي ولهب لمخازن الأطعمة وما شابهها أن سيسود الناس الهدوء والثقة، بل والشعور بأن أياماً أفضل في طريقها إليهم. إذاً غداً - أيها السادة - ستكون حكومة هذه البلاد وديعة بين أيديكم.

ولعل من المناسب أن نقل هنا نصيحة الأستاذ هارولد لا مكي فيلموف حزب العمال البريطاني إلى طلاب الصحافة في المقدمة التي كتبها لكتاب "الصحافة والشؤون العالمية". فقد نصحتهم بأن يضعوا الحقائق الأربع التالية نصب أعينهم دائماً:

1- أنه لا توجد حكومة في العالم لا تعمل على توجيه الأنباء الوجهة التي تخدم مصالحها.

2- أن هناك هيئات كثيرة تعمل في جميع الأنباء يلون بعضها الأخبار بما يمليه عليه تميزاته.

3- أن المراسلين ما سماه "مستر جستس هولمز" وزلمهم الخفاص للآمور" مما يكون بالضرورة الأخبار التي يرسلونها.

4- أن المكاتب التحرير هي الأخرى قيمها الخاصة التي تضيفها على عمية اختيار الأنباء وطريقة تقديمها للجمهور.

ويمكننا أن نضيف إلى هذه الحقائق حقيقة خامسة هامة تتمثل في الدور الذي تلعبه الاحتكارات في توجيه الأخبار سواء بملكيتها لدور الصحف أو لوكالات الأنباء. والحقيقة أن اتجاه الاحتكارات الكبرى إلى السيطرة على العمل الصحفي هو المسئول عن انعاش ما يعرف بالصحافة الصفراء وازدهارها.

فضلاً عن أن مصدر كبير للربح نتيجة إقبال الجماهير القليلة الحظ من الثقافة عليها وبالتالي إقبال المعلنين على نشر إعلاناتهم بها، فإنها أداة طيعة لتوجيه الرأي العام بما يحقق المصالح الاحتكارية سواء عن طريق إشاعة روح السلبية واللامبالاة بالقضايا الأساسية أو تشويه الحقائق وهداع الجماهير والانحراف بهم عن أهدافها السياسية والاقتصادية، الاستفلاية والعدوانية في معظم الأحيان. والموقف المتحيز للصحافة الغربية الخاضعة للاحتكارات والغزو الصهيوني من القضية العربية معروف للجميع، في حين أن الصحافة كمنبر للرأي العام تقع عليها مسؤولية فتح صنفاتها لمناقشة المسائل الهامة دون تحيز لطرف من الأطراف ودون فرض لوجهة نظر معينة وطمس لوجهة النظر الأخرى.

وتتميز الصحافة الصفراء بصفة عامة بإهمال المقال والاهتمام بأخبار الجريمة والفضائح والقصص ذات الواجهة الإنسانية المثيرة وأخبار الشخصيات اللامعة والأزياء، كما تعني عناية خاصة بالهزلات والصور والرسوم، وكثيراً ما تعتمد إلى الاختلاق والتزوير وافتعال الحملات الصحفية المعرصة تحت ستار الإصلاح أو الوطنية للتطرفة..... الخ.

وفي ضوء ما سبق من كلام، يمكن أن نلخص مهمة الصحافة إزاء الرأي العام فيما يلي.

1- الإيجابية، بمعنى إطلاع الرأي العام على الأمور الهامة التي تمس حياة الجماهير العربية وفتح المجال لمناقشتها مناقشة واسعة شاملة لاستحقاق كافة أوجه النظر وتوضيح جميع جوانبها بعيداً عن سيطرة عوامل الإثارة الرخيصة.

2- عدم الاكتفاء بنشر أخبار الأحداث الهامة، ولكن لا بد أيضاً من تفسير معنى هذه الأحداث من طريق الافتتاحيات والأعملة والكاريكاتور... الخ.

3- وهذا يستدعي - في رأينا - ارتباط الصحفيين بعهد شرف مهني يقوم على أساس فهم اجتماعية وإنسانية واضحة مستمدة من حقائق المجتمع الذي نعيش فيه ومن مصالح الجماهير ويتم في ضوئها كافة التفسيرات للأحداث دون انحراف أو تحيز ينجم عن ضغط أصحاب النفوذ أو للمصالح الخاصة أو الجهل والعدم الوعي.

4- مراعاة التبسيط في شرح المسائل والأحداث الهامة بحيث يمكن توصيل جوهر الأمور إلى الجماهير الشعبية القليلة الحفظ من الثقافة. وهذا يستدعي تدريب طائفة من الكتاب المتخصصين على التبسيط والشرح دون ابتذال أو تهريج.

5- مراعاة العمل في رفع مستوى الجماهير فكرياً وذوقياً وتخليص عقولهم من الأوهام والخرافات والأفكار والمعادن السامة الشائعة وألوان التعصب للمعتلقة.

6- متابعة الأحداث وإشاعة الاهتمام بقضايا الشعوب وكفاحها في سبيل التقدم ونيل الدعوة للحسب، ومحاربة الاستعمار والاستغلال في شتى صورها، وتأييد القوى والقيم التقدمية في المجتمع والدعوة إلى التعارف والتقارب بين الشعوب.

وفي يقيننا أن قيام الصحافة بهذه المهام وخاصة في البلدان النامية - أصبح أمراً تقتضيه ضرورة مساهمتها في خطط التنمية القومية.

الإذاعة،

تلاحق برامج الإذاعة الإنسان في عصرنا هذا منذ استيقاظه في الصباح حتى أوبته إلى فراشة في المساء. فإنسان العصر الحديث - مهما بلغت ثقافته - لا بد من أن يحصل على جزء من معلوماته في بعض ميادين المعرفة المجهولة لديه عن طريق الإذاعة.

ويتضاعف أثر الإذاعة بالنسبة لأنصاف المتعلمين والأُميين والأطفال والشباب والنساء - وخاصة ربات البيوت - ذلك لأنها - على عكس القراءة في الصحف - لا تتطلب جهداً خاصاً من المستمع ولا معرفة مسبقة بالقراءة والكتابة ولا تحول بينه وأداء عمله، وخاصة إذا كان عملاً يدوياً.

وتسهم الإذاعة بانتشارها الواسع على تكوين قدر من وحدة التفكير والدوق وإشعور في الأمة. ومن هنا تنضج أهمية اختيار البرامج التي تقدم للجمهور وأهمية القيم التي تروجها هذه البرامج سواء كانت قيماً اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو جمالية. وكذلك أهمية الغذاء الثقافي والفكري والفني الذي تقدمه يومياً لجمهور الشعب الراسخ.

والحقيقة أن للإذاعة فضلاً كبيراً في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة بين عامة الناس وفي سرعة تجمع جمهور الشعب حول رأي بعينه أو لفت انتباههم إلى مشكلة من المشكلات أو طارئ من الطوارئ.

ولا شك أن الإذاعة أداة قوية في أيدي المسؤولين عن معطى التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدول النامية وأولئك الذي يريدون أن يغيروا تفكير الجمهور وقيمتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل يحملوها على إهادة التفكير فيها ومناقشتها مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها، وذلك إذا أحسنوا استعمال هذه الأداة وأحسنوا توجيهها بحيث تصبح موضوع ثقة الناس وإقبالهم.

الإذاعة والرأي العام القومي:

ويمكن أن نلخص أثر الإذاعة في الرأي العام القومي في النقاط التالية:

- 1- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازم لتماسك الأمة وسلامة الدولة.
- 2- حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاعلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها. ومن شأن ذلك دعم الروح الديمقراطية السلمية وتيسير إجماع معطى التنمية وخاصة في الدول النامية.
- 3- التخفيف من حدة العصبية الإقليمية والإقليمانية والإقلال من شأنها.

4- متابعة تصنيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.

5- دحض الشائعات الضارة في الحال وخاصة في أوقات الحروب والصراخ والحيلولة دون تفشي اليليلة الفكرية

الإذاعي والرأي العام العالمي:

تستخدم الإذاعة على نطاق واسع للتأثير في الرأي العام العالمي عن طريق الدعاية وخاصة في أوقات الحروب والأزمات.

والدعاية نوعان: نوع أبيض يستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى ميادين الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ونوع أسود يستهدف إشاعة اليليلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان والانقسام والفتنة.

وقد بدأت حرب الدعاية على النطاق العالمي عن طريق الإذاعة منذ منتصف عام 1930 بواسطة ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية والاتحاد السوفيتي وبريطانيا، كما دخلت الولايات المتحدة هذا الميدان بصورة مكثفة خلال الحرب العالمية الثانية وبعدها.

وقد سبق أن ذكرنا عند حديثنا عن دوافع الأمان والحرب النفسية نماذج لاستغلال الدعاية الإذاعية لتلك الدوافع.

والواقع أن حرب الإذاعات لم تنته على النطاق الدولي بانتهاء الحرب العالمية الثانية بل لقد ازدادت اشتدلاً وتطوراً في أساليبها بانقسام حلفاء الأمم على أنفسهم فالحرب الباردة التي تسود وحدها بين المعسكرين الغربي والشرقي تعتمد اعتماداً كبيراً على الإذاعات التي يوجهها كل من المعسكرين إلى الآخر إلى العالم بأسمه تقريباً.

ولقد أصبحت الإذاعة الموجهة إلى الدول الأخرى جزءاً لا يخطره في نطاق السياسة الخارجية للدول الكبرى بصفة خاصة.

على أن أخطر الإذاعات الموجهة هي الإذاعات السرية التي لا تعلن عن مصدرها ولا تسبح باسم الدولة أو الهيئة التي تمولها والتي تتيح لنفسها بالتالي قلراً لا حد له من حرية الدس والافتراء والبهشويه والتحريض. وكثيراً ما تتسم بالإنعدام التام للشعور بالمسؤولية.

ولا تقتصر عطفورة الإذاعة على وقت الحروب والأزمات، إذا أن هناك ميداناً آخر تشتد فيه عطفورة الإذاعات الموجهة هو ميدان البلدان الفقيرة والنامية التي تمتلك إذاعات فقيرة في إمكاناتها أو يراجعها. فشعوب تلك البلدان غالباً ما تعتمد على الإذاعات الأجنبية، لأكثر قدرة وجاهدية.

وتتضح عطفورة هذا الوضع في النقاط التالية:

- أ- أن أقوى الإذاعات التي تصل إليها هي إذاعات الدول الاستعمارية التي لها مصالح مباشرة في توجيه الرأي العام في تلك المناطق حسب هواها.
- ب- إن الإذاعة في كثير من هذه المناطق - ومعظمها مناطق منعزلة بصورة أو أخرى للحصارة والثقافة تسودها الأمية والجهل - هي وسيلة الإعلام والتسلية الوحيدة، ولذلك تلمس أغداقاً من البلاد الاستعمارية على تصدير أجهزة الراديو الترانزستور الرخيصة الثمن إليها.
- ث- لا يوجد اهتمام كاف من جانب الأمم المتحدة ووكالاتها ولا من جانب المنظمات السياسية الإقليمية بإنشاء أو توجيه خدمات إذاعة خاصة لتغطية هذه المناطق التي يمكن أن تسهم الإذاعة فيها بدور كبير في عمليات ومخططات التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

التليفزيون:

يصدق الكلام الذي ذكرناه في مجال حديثنا عن الإذاعة وأثرها في الرأي العام المحلي على الإذاعة المرئية أي التليفزيون.

ومن ذلك فيهمنا، أن نؤكد هنا أهمية التليفزيون في الدعاية السياسية بصفة خاصة، فالتليفزيون يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية بأكثر مما تستطيع الإذاعة. على أن نقل الصوت والصورة معاً ليس دائماً في صالح السياسيين، التليفزيون لا ينقل الصورة ساكنة ولكنه ينقلها مشحونة بالأحاسيس والانفعالات، وقد يكتشف الجمهور في بعض هذه الانفعالات الخداع والتزييف أو القسوة والعنف، ويقال إن هذا السبب كان أحد العوامل

الأساسية في انعدام التجارب بين المستشار الأمريكي مكارثي والرأي العام الأمريكي على غير ما كان ينبغي أنصاره من الإرهاب الفاشيين.

ولقد أصبح التلفزيون من أهم الأسلحة التي تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم في الانتخابات. ولذلك تلجأ محطات الإرسال التلفزيوني في البلدان التي يخضع فيها التلفزيون لإشراف الدولة إلى تخصيص أوقات متساوية للأحزاب المختلفة لعرض وجهات نظرها. أما في البلدان التي تمتلك الشركات التجارية فيها محطات الإرسال التلفزيوني، فإن الأحزاب والمرشحين الأكثر ثراء هم وحدهم الذين يستطيعون مواصلة الإنفاق على هذا اللون من الدعاية الباهظة التكاليف.

وتقدر المبالغ التي أنفقتها الأحزاب الأمريكية في انتخابات الرئاسة الأمريكية على الدعاية التلفزيونية بحوالي ستة ملايين دولار عام 1953م ارتفعت إلى عشرة ملايين عام 1956 ثم خمسة عشر مليوناً عام 1960م أما في الانتخابات الأخيرة فقط قاربت الخمسين مليوناً من الدولارات.

التلفزيون والرأي العام العالمي:

وقد يبدو للباحث لنوهة الأولى أن التلفزيون يحكم دائرة إرساله المحدودة ليس له أنه أي تأثير على توجيه الرأي العام العالمي. ومع أن الإذاعة ما زالت حقاً أداة التأثير الأولى في الدعاية الخارجية بمقدرتها الفائقة على تخطي الحدود والعقبات الطبيعية والسياسية وإذاعة الأحداث على العالم بمحرد وقرعها، فإن التلفزيون أيضاً دوره في هذا المضمار، وذلك عن طريق تصدير البرامج المسجلة إلى الدول الأخرى. إلا أن إذاعة مثل هذه البرامج يخضع بطبيعة الحال خضوعاً تاماً لإرادة الدولة المستوردة وسياساتها وينطبق هذا بصفة خاصة على البرامج ذات الصبغة السياسية الواضحة. ومع ذلك فكثيراً ما تنسرب الدعاية السياسية حتى إلى البرامج الترفيهية المعبدة الواردة من الخارج.

والأمر الذي لا شك فيه أن التلفزيون يستطيع - ربما أكثر من أي جهاز إعلامي آخر - أن يلعب دوراً هاماً في تعريف الشعوب بعضها ببعض الآخر وفي دعم الصلات الثقافية والإنسانية بينها وهو ما تقوم به اليوم اتحادات الإذاعة والتلفزيون في كثير من دول العالم. وما يحاول أن يقوم به الاتحاد العربي للإذاعة والتلفزيون بالنسبة للعالم العربي.

ولا شك أن الإرسال والاستقبال التليفزيوني عن طريق أقمار الاتصال الصناعية قد أحدث يحدث آثاره الثورية في أساليب الاتصال على النطاق العالمي. وليس شك في أن استمرار تخفيف حدة التوتر العالمي وعمق الثقة بين الحكومات والشعوب من شأنه أن يدعم استخدام هذا التقدم العلمي العظيم في مجال الاتصالات الدولية بما يحقق خير الإنسانية عامة وتقدمها.

دور التليفزيون في البلدان النامية:

في بلاد ترك لها الاستعمار ميراثاً من التخلف والفقر والجهل والامية لا يوجد أي مبرر لإدخال التليفزيون بمفقاته الباهظة، إلا أن يكون إحدى الوسائل الفعالة في المساهمة في الحرب الجديدة التي تخوضها تلك البلاد للحاق بركب المدنية والتحضر والقفز فوق الزمن. وينطبق هذا الكلام على الدول النامية في كل مكان سواء في آسيا أو أفريقيا أم أمريكا اللاتينية.

فالتليفزيون في هذه البلاد يستطيع أن يكون مدرسة عامة للشعب يث عن طريقها الوعي السياسي والحضاري وحوافز التغيير والتقدم - ولقد ازداد استخدام الدول النامية فعلاً لهذا في مكافحة الأمية ونشر الوعي الصحي والتدريب المهني والإرشاد الزراعي والصناعي. ولكن تعسم الفائدة المرجوة من البرامج التليفزيونية أقدمت بعض البلاد على إنشاء مساحات للمشاهدة الجماعية في مراكز تجمعات العمال والملاحين في المدن والقرى زودتها بأجهزة التليفزيون العادية وأجهزة التليفزيون الترانزستور حيث تنعدم الكهرباء. ويقوم على إدارة هذه المراكز عادة مشرف واحد بمهمته يتولى عقد الندوات وحلقات الدرس والمناقشة لتعميق الدروس والتعارف والإرشادات التي يقدمها التليفزيون لمشاهديه.

ولقد أثبتت المناقشات والتوصيات التي أقرتها مؤتمر إدخال التليفزيون إلى أفريقيا الذي عقدته الدول الأفريقية في لا جوس في سبتمبر 1964م بإشراف اليونسكو وعي معظم دول القارة بالسدور الذي ينبغي على التليفزيون الأفريقي أن يلعبه في تطوير حياة شعوب القارة ورعاية مصالحها دون تأثر باتجاهات التليفزيون في أوروبا وأمريكا واليابان، ذلك أن التليفزيون في أفريقيا وآسيا ليس مظهر من مظاهر الأبهة ولا عنصراً كمالياً ولكنه عنصر أساسي وضروري لخفض قوى الشعب والنهوض به وتخليصه من التعصب القبلي والعادات السيئة وكافة العقبات التي تعترض تحقيق خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتغزو الانطلاق إلى مستقبل أفضل.

الجرائد والمجلات السينمائية:

سننصر حديثنا هنا عن السينما على الجرائد السينمائية لصلتها الوثيقة بالرأي العام.

نشأة الجرائد السينمائية:

أصبحت الجرائد السينمائية في عصرنا هذا - عصر السينما والتلفزيون - جزءاً من حياتنا اليومية. وتعنى الجرائد السينمائية - شأنها في ذلك شأن الصحف المصورة والإذاعة المرئية (التلفزيون) - مرحلة تقديم من مراحل تقدم الأخبار للجمهور بعد مرحلة الاعتماد على الكلمة المطبوعة أو المسموعة فقط.

وترتبط نشأة السينما ارتباطاً وثيقاً بالجرائد السينمائية، بل لقد بدأت السينما أساساً بتقديم بعض الأحداث العامة، فقد كان الهدف الأساسي للمتجعين الأول - ومعظمهم من الفرنسيين - هو أن يقدموا للجمهور أفلاماً مأخوذة من الحياة اليومية، من الشارع، من محطة السكة الحديد، من المصنع.... الخ، بل يكن اعتبار أول فيلم موضوعاً أخبارنا كما يظهر من عنوانه: "العمال ينادرون مصنع لومير في ليون مونيليزير".

ولم يثن من المتجعين الأول عن هذا الاتجاه الإخباري إلا "ميلييه" الذي اعتبر السينما منذ البداية وسيلة للتسلية، وساهم بقسط كبير في تطويرها لخدمة هذا الهدف.

الفصل الخامس

وظائف الرأي العام

ويمكن إيجاز وظائف الرأي العام بما يأتي:

1- الضبط الاجتماعي :

أداة من أدوات ضبط السلوك الاجتماعي والانصياع للنظم الاجتماعية بما تتسم به من معايير وعدادات وتقاليد.

فهو يساهم في تحديد أو تحديد أو تديد للمعايير الاجتماعية ويضع القوانين والداستات ويلغيها وهو يعبر عن رغبات الجمهور.

والرأي العام قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية والأخلاق أو التقاليد أو القانون .

ومن جانب آخر فإن الرأي العام يساند الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية وبدون هذه المساندة يتجمد نشاطها فكل هذه الهيئات أو المؤسسات أو الجمعيات أو التشكيلات توضع دائما في امتحان أمام الرأي العام وأن كل هذه الجهات تعمل جاهدة على كسب الرأي العام.

2- رعاية المثل الاجتماعية :

ودعم الخلفية وتشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتمثله والعادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال.

3- إذكاء الروح المعنوية :

ودفعها نحو القضايا المهمة وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويعمل منهم قوة ملتزمة بحسنة وراء القضايا العامة في وسط آمن اقتصاديا وصحيا وتقنيا يعطر حواء الاجتماعي عبر الحرية والديمقراطية.

4- التعبئة الاجتماعية الجماهيرية :

وهي إثارة الرأي وتمييزه لتقبل تغيير ما أو تمحيته لإصدار قانون ما أو تعديل ما وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير .

- إن عدم حشد الرأي العام لكسب التأيد يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير مرضية بصاع القرار ويمكن أن يولد ذلك السخط والاستياء الشعبي والرفض الجماهيري مما يضعف من الثقة المتبادلة بين الإرادة العامة والجمهور
- وقد تكون التعبئة والتهيئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفازية مباشرة أو المقالات أو استطلاعات الانترنت أو الندوات والمحاضرات وملتقيات الفكر .

5- تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني :

يؤدي الرأي العام المناهض أو الراض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة إلى خلق مناخ لطرد هذه الظاهرة ومحاربتها اجتماعيا مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونيلهم من المجتمع وهذا قد يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنها أو تركها ونيلها لأنها تتعارض مع قيم المجتمع التي حماها الرأي العام ودافع ضد تشويهها كما حدث من بعض الشباب الذي تبسوا ظاهرة عبدة الشيطان وكيف أن الرأي العام عالميا تصدى بقوة لهذه الظاهرة الشاذة ونيلها.

6- الوظيفة السياسية للرأي العام :

يؤثر الرأي العام باتخاذ القرارات السياسية وينيب ممثلو الشعب عن ناخبينهم مما يكونون رأيا شعبيا يحدد الموافقة أو الرفض لكثير من القرارات أو الآراء المطروحة.

7- الوظيفة الاقتصادية :

إن موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والصناعية والاستثمارية يقومون على استماع الرأي العام وكسبه بشتى الطرق المتاحة للترويج لبضاعة ما أو للوقوف على آراء العملاء والسزبائن والجمهور من سلعة ما أو خدمة ما وكل تلك الأمور من فعاليات الرأي العام ومدى تأثيره ومدى قوته في تحريك عجلة الاقتصاد.

الفصل السادس

تكوين الرأي العام

أولاً: مقومات الرأي العام:

المقومات الأساسية:

ولكي ينمو الرأي العام لدى جماعة ما فهو بحاجة إلى المقومات الآتية التي لا يقوم الرأي

العام إلا بها وهي الآتي :

1- الجماعة :

والجماعة تكون من المقومات الرئيسية للرأي العام بخصائصها وصفاتها وتربتها وتاريخها وعاداتها وقيمها وتقاليدها وتراثها وأهدافها ومصالحها والجزء النفسي السائد فيها ونوع لقيده والأوضاع العامة فيها وطبيعة أفرادها وإجماعاتهم وجنسهم ودينهم وميولهم واهتماماتهم.

2- المشكلة أو (نشأة القضية) :

لا بد أن تكون هناك (مشكلة) ظاهرة حتى تكون محور الاهتمام للرأي العام الجماعي ولا بد لهذه المشكلة أن تجذب اهتمام الجمهور (الجماعة) المشكلة هنا بالتعبير العلمي هو (الموضوع العام) أو (المسألة العامة) التي تتركها الجماعة وتجذب الانتباه العام، وقد تكون المشكلة بسيطة محدودة تخص جماعة صغيرة، أو تكون معقدة تخص المجتمع المحلي أو المجتمع الدولي، وقد تتعلق بالدين أو الأخلاق أو بعض الأمور الاقتصادية أو السياسية.

3- المناقشة :

يستلزم تكوين الرأي العام إثارة للمناقشات الجادة والفاعلة للمشكلة موضوع البحث وهذه المناقشات تقوم على الفهم والدرس والموضوعية وعد إتباع الأهواء وتحقيق ذلك بإطار التفاعل الاجتماعي الحر.

- ويشترط الخبراء عدة شروط لتكوين الرأي العام كحكم تصل إليه الجماعة في قضية ما

مها:

1- إن تكون هناك قضية عامة تمس مصالح الجمهور .

- 2- أن تتوفر مناقشات حرة وواقية لهذه القضية.
- 3- أن تكون جميع حقائق القضية مثارة ومطروحة للرأي العام.
- 4 أن يكون اتجاه الجماعة في هذه القضية منسقا مع القيم والأفكار العامة للناس.

ثانياً، طريقة تكوين الرأي العام:

أختلف الباحثون في الكيفية التي يتكون بها الرأي العام ومعظم النظريات المطروحة لا تزال محل جدل ومن التحليلات المبسطة والناقصة ما طرحه (دافيسون) عن مرحلة تكوين الرأي العام إذ يرى أن عملية ومراحل تكوين الرأي العام تتم على النحو التالي.

1- دور الجماعات الأولية :

وهي الجماعات التي تضع البذرة الأولى ففي التجمعات الإنسانية نجد واحداً أو أكثر يحتضن فكرة من الأفكار تعتبر النواة التي تظل تنمو حتى تعطي المساحة الكاملة للمجتمع.

2- ظهور الزعامة والقيادة :

حين تحوز الفكرة اهتمام جماعات صغيرة يتبعها ظهور قيادات تعمل على تبسيط الفكرة الأصلية بطريقة يفهمها أكبر عدد ممكن من الناس ممن لهم اهتمام أو مصلحة، الزعيم أو القائد هو الذي يستطيع صياغة هذه الأفكار وتقديمها للجمهور والتأثير على مواقف وسلوك الآخرين.

3- اتساع دائرة الاتصالات :

وهي المرحلة التي تتسع فيها دائرة النقاش ويشترك فيها عدد كبير من الناس لا يعرف بعضهم بعضاً وخلال هذه المرحلة سلاحف فريقين من الناس لا يهتم بهذه الأفكار وطريق يتخذ منها موقف رافض لأنها لا تتفق مع أفكارهم ومع معايير الجماعات التي ينتمون إليها وفي مرحلة الانقسام لا تتضح ظاهرة الرأي العام لأن فرصة ظهوره يتطلب قبول الفكرة من عدد كافٍ من الأفراد يجعل من الفكرة وكأنها تحوز على رضا الأغلبية

وفي المجتمعات التي لم تتطور فيها وسائل الإعلام وإمكانياته أو يخضع الإعلام فيها لرقابة صارمة لا تستقل فيه هذه الأفكار بالسرعة المطلوبة بينما في المجتمعات المفتوحة تسهم وسائل الإعلام في نشر هذه الأفكار بسرعة كبيرة .

4- موافقة الآخرين وسلوكياتهم :

وتأتي هذه المرحلة بعد مناقشات واسعة ومشاركة عامة مما يجعل عدد كبير من الناس يتقبلون هذه الأفكار ويتبنونها فتعمد الجماعات السلبية في المجتمع إلى السير في الركاب فتعبر عن تأييدها بالتصفيق أو المظاهرات وغير ذلك ويجد المعارضون لهذه الأفكار خروجاً في مخالفة الأغلبية فيميلون إلى الصمت مما يسهم في عزل الصوت المعارض وحين يحدث هذا التوافق أو التعديل السلوكي للقوى السلبية والقوى المعارضة يكون الرأي قد تكون

5- مرحلة التفكك والاختفاء:

الرأي العام ظاهرة وقتية تختفي باختفاء القضية المثارة وقد يستبدل برأي عام آخر كما قد يتحول إلى رأي عام كامن حين يواجه بالقوة والقسر.

ثالثاً: مراحل تكوين الرأي العام :

ينظر إلى ظاهرة الرأي العام على أنها ظاهرة معقدة يصعب تحليلها إلى أجزائها تحليلاً بسيطاً بل تتداخل مجموعة من العوامل والمؤثرات المختلفة في تكوينها مؤثرات سيكولوجية ترجع إلى طبيعة الفرد نفسه وإلى طبيعة الجماعة وتأثيرها على الفرد، ومؤثرات سياسية ومؤثرات ثقافية واجتماعية تتكون من مجموعة من القيم والمعايير التي تحكم إدراك الفرد وسلوكياته ورغم ذلك لمحاول تقديم تصور للمراحل التي يمر بها تكوين الرأي العام

1- مرحلة الإحساس والإدراك:

يتعرض الفرد لمجموعة من المنبهات والمثيرات عن طريق حواسه التي تعد مفاصل المعرفة واتصاله بالعالم الخارجي والبيئة الخارجية ويبدأ الفرد في إدراك هذه المؤثرات إدراكاً حسيّاً إلا أنه لا تفق عند مجرد إدراكها عن طريق الحواس بل يحاول الإنسان أن يدركها كرموز ثم يعطي لهذه الرموز معنى أو معاني معينة، ومن هنا يتضح أن عملية الإدراك ليست عملية سلبية تعطل في مجرد استقبال انطباعات حسية، بل يقوم العقل بالإضافة أو الحذف أو التحريف وتأويل ما يتأثر به من انطباعات حسية.

والمعنى الذي يجعلها الإنسان على ما يدركه من أشياء أو مؤثرات تتحدد وفق خبراته الماضية وطريقة فهمه للحياة ودوافعه وحوافزه. ولهذا يعني إن الإدراك عملية معقدة، وهي محصلة مجموعة كبيرة من العوامل للموضوعية التي تتمثل في الأشكال الخارجية، ومجموعة أخرى من العوامل الذاتية التي تتبع من خبراته السابقة وفي حدود إطاره الدلالي، ومجموعة القيم والاتجاهات والمعايير المختلفة التي اكتسبها من البيئة الثقافية والاجتماعية.

ومن ذلك يتضح أن مرحلة الإدراك لا تتوقف فقط على طبيعة المعلومات والمعارف التي يستلغاها سواء عن طريق حاسة البصر وحاسة السمع ولكنها تتوقف أيضاً على طبيعة اتجاهات الفرد وقيمه وثقافته.

2- مرحلة الرأي الفردي:

في هذه المرحلة يقوم الفرد بالتعبير اللفظي بالإشارة عن ميوله واتجاهاته النفسية حول الموضوع المثار هو موضوع جدلي تختلف حوله الآراء بين مؤيد ومعارض فإن الفرد يحدد لنفسه موقفاً معين لهذا الموضوع مؤيداً أو معارضاً له وموقف الفرد حول موضوع ما قد يختلف عن الموقف الذي يمكن أن يتخذه الأفراد الآخرون.

وهذا يؤكد ما انتهى إليه ليمان WILPPMAN من أن تصرفات الناس واستجاباتهم لا تكون نتيجة لملاحظات موضوعية عن العالم الخارجي، بل في حقيقة الأمر مبنية على التصرفات الذاتية أو الصور الذهنية الكافية في نفوس الناس، فالمؤثرات التي تحيط بالإنسان لا تكون السبب المباشر في الاستجابة للبيئة ولكن معنى هذه المؤثرات وصورتها في ذهن الإنسان هي التي تحدث الاستجابة، ويتفق ذلك مع وجهة نظر د. أحمد عزت راجح حول علاقات السلوك بالإدراك حيث أوضح أن الفرد يستجيب للبيئة لا كما هي عليه في الواقع بل كما يدركها، كما تبدو له، وحسب ما يفرعه عليها من معنى وقيمة وأهمية.

3- مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة :

وفي هذه المرحلة تدور المناقشة والحوار والجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد وآراء الأفراد الآخرين في نطاق جماعة معينة أو جمهور معين ممن لديهم اهتمام بالموضوع

وكل مهنة يحاول الدفاع عن رأيه مستخدما في ذلك كل ما يتوافر لديه من معلومات وتلقب وسائل الاتصال دورا حيويا في ذلك عن طريق عرضها للآراء المختلفة.

4- مرحلة تحول آراء الأفراد إلى آراء الجماعة :

من خلال الحوار والمناقشة التي تدور بين أعضاء جمهور معين حول موضوع أو مسألة تشغل اهتمامهم يتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة والمتباينة وتآخذ المناقشة في الاتجاه نحو التركيز حول رأي معين يميل إليه أغلب أعضاء الجماعة أو الجمهور ويصبح هذا الرأي رأيا عاما يعكس النظر عن وجود بعض الآراء الأخرى التي قد يبتناها أقلية في الجماعة أو الجمهور وهذه العملية تنطوي على تضحية الفرد برأيه الشخصي أحيانا لكي يتوافق مع رأي الجماعة وتتدخل في هذه العملية مجموعة من العوامل بعضها يتصل برغبة الفرد في التوافق مع الجماعة أو لتحقيق صفة الانتماء إلى هذه الجماعة أو للتعاطف مع الجماعة.

رابعاً: عوامل تكوين الرأي العام:

إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجلورها في مجالات مختلفة وتتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل النفسية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام وأهم هذه العوامل والمكونات هي:

1- العوامل النفسية والوظيفية:

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسدية تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره فالمرض تكون أفكاره عليه وقد تكون نظراته للحياة متشائمة كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى مثل خصائص الجمجمة التي حُني علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراستها وقد اتضح أخيراً أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على الفرد فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية -- مثلاً -- يصبح الفرد متوتراً وقليل الاستقرار وسريع الغضب .

2- العوامل النفسية :

هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه فقد يكون الإنسان متصبدا بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه أو أنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء وينطبق نفس القول بالنسبة لعرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها.

3- العادات والتقاليد والقيم المتوارثة:

تميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق باحترامها للعادات والتقاليد وتعلق بها وعاب ما تكون عصية على التغيير وتقبلها الشعوب بشرها وعجزها على أساس أنها حقائق وبنهيات لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي ويعتبر التراث الحضاري والثقافي لكل أمة من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام وكثيرا ما يستلهم الفرد تكوين رأيه من القيم والعادات والتقاليد.

4- الدين:

إن جوهر الديانات السماوية بشكل عام هو تمجيد عمل الخير والسعي لإرساء العدل والحق ونيل الظلم والتخلف.

وتقع على أجهزة الإعلام والمجتمع مسؤولية تخلص الدين من التشوهات التي ألحقت به ونعد دمجها عليه، لأن أي تخريب للمعتقدات الدينية سيضعف من دور الإنسان في المجتمع ويعطل سعيه للنمو والارتقاء .

5- التربية والتعليم:

يكره الفرد بالمجتمع وتكرمه معه بعض أنماط السلوك التي اكتسبها من المجتمع ولم كانت الاتجاهات السائدة في التعليم تؤثر بشكل كبير على مستقبل الرأي العام داخل المجتمع فإن الشعوب والسدول مطالبة بتوسيع القيم الدينية والأخلاقية في عقول النشء ومحاربة التيارات المتخلفة والأفكار الهدامة والتعصب الأعمى . إن مؤسسات التعليم تعد من وسائل نقل المعرفة والتراث والخبرة وتكوين المواطن الصالح كما أن الحفريات والمفاهيم والتقاليد والقيم التي تعمل التربية على ترسيخها تؤثر تأثيرا كبيرا في تكوين الرأي العام .

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة متربة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهيشة والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام ومما لا شك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نغسية الفرد وما يصدر عنه من أفكار وآراء ويؤثر الرأي العام تأثيراً شديداً باتجاهات الجماعات الأوية وقيمها.

ولقد أثبتت دراسات اعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع أن الثقافة ذات أثر كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية وهذه الاتجاهات النفسية هي المصدر الرئيسي للرأي العام. ويؤكد هكسلي Huxlay إن الإنسان لا يسلك أو يتصرف نتيجة لصفحات يقرأها أو يحطب يسمعها ولكنه يتصرف بحسب الصورة الذهنية التي يكونها عن هذه الأحداث التي يقرأها متأثرة بحلقتة الثقافية والاجتماعية التي تعرض لها منذ الطفولة.

ويؤكد أوديجارد Odegard أنه من المستحيل أن تفهم الرأي العام في أمة الأمم ما لم ندخل في اعتبارنا تلك القوى العادة والأدوية التي تشكل شخصية هذه الأمة، ولكي نتعرف على اتجاهاتها ورائها، وتشكل اتجاهها، وهذه المنظمات الاجتماعية تشكل الوسائط التي من خلالها تنتقل الثقافة إلى الأفراد، ومن هذه المنظمات الأسرة، والمدرسة، وغير ذلك من المنظمات.

فالأسرة يتلقى فيها الفرد تراثه بيته المثيرة ويمارس عموامه المبكرة ويتعلم من خلالها اللغة التي تشكل الوسيلة التي يستخدمها في الاتصال بالبيئة المحيطة به وينتقل من خلالها التراث الثقافي إلى الفرد.

كما تقوم بدور أساسي في تعليم للمهارات وتوصيل المعرفة وتفسير التراث والتقاليد التي يسريده المجتمع نقلها من جيل إلى آخر، وقد ثبت من كثير من الدراسات أن نماذج السلوك والاتجاهات تتأثر بما يتلقاه من معرفة من خلال المنظمات التعليمية.

7- النظام السياسي:

تسمح الديمقراطية بذبوع وانتشار الرأي العام ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة وهي حرية الرأي وحرية الصحافة والكتابة وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام

8- الأحداث والمشكلات :

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات التي يتعرض لها مجتمع معين من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز) فالحقيقة أنه لا هتلر ولا جوبلز ولا غيرها من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألماني فالتغير الثوري ليس حركة فحائية تحدث في فراغ ولكنه تعبر عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية ولهذا الأسباب فنجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي السابق ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها ولكن حكم:

(تشانج كاو تشيك) الفاسد وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً فنجحت الثورة الصينية .

9- الإعلام :

الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة والأخبار التي تم الناس ويقوم على مبدأ الصدق والصراحة واحترام عقول الجمهور وتنويره بالقضايا التي تمه. أمسا الدعاية فهي العمليات التي تحاول التأثير على عواطف الجمهور ورغباتهم بهدف تكوين رأي عام عن طريق التأثير في الدوافع والانفعالات ومفاجأة الجمهور بالأخبار والتهويل فيها وتقديم الوعود الكاذبة .

خامسا: مراحل التأثير الناجم عن الإعلام:

1- التأثيرات المعرفية :

وتتمثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ على اهتمامه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها.

وتقوم وسائل الإعلام بتزويد الإنسان بقدر كبير من المعارف والمعلومات المهمة ويتلقى الإنسان المعلومات من قنوات أخرى غير وسائل الإعلام مثل الاتصال الوجيه وكلها تكون في المحصلة الأخيرة إطارا مرجعيا يمثل عالم ذلك الإنسان ويحكم تصرفاته وهكذا يعد الاتصال الجماهيري مصدرا مهما من مصادر المعرفة الإنسانية وبخاصة في القضايا والأحداث المهمة .

2- التأثير في الاتجاه أو الصورة العقلية:

يقوم الإنسان بالمعلومات التي يستقبلها ثم يقرر قبولها أو رفضها وهو غالبا ما يقبل المعلومات التي تتفق مع ميوله وأهوائه ومخزونة المعرفي ولا تتناقض معه أما إذا تناقضت المعلومات مع المخزون المعرفي فإن الإنسان يرفض هذه المعلومات ولا يقبلها أو ربما يعدلها أو يغيرها أو بشكل يتناسب مع مخزونه المعرفي أما إذا قبل بها كلية فتؤدي إلى إحداث تغيير جوهري أو جزئي في طبيعة المخزون المعرفي للإنسان إن الأفكار الجديدة التي يقبلها عقل الإنسان سوف تطرد الأفكار القديمة مما يؤدي إلى إعادة تشكيل وحدات المخزون المعرفي من جديد.

3- التأثيرات السلوكية:

السلوك: هو العمل أو القول الذي يصدر عن الإنسان ، إن المعلومات الواردة للإنسان من وسائل الإعلام وغيرها تحدث تفاعلا مع المخزون المعرفي وأن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر في النهاية السلوك الذي يصدر عن الإنسان وعلى الرغم من صعوبة تحديد أثر الإعلام في السلوك ينضج أن للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال .

الفصل السابع

الرأي العام والعملية الإعلامية

المقصود هنا بتحديد الرأي العام لشكل عملية الاتصال الإعلامي، هو دراسة العلاقة بين الرأي العام، وشكل العملية الإعلامية، وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة التي بين الرأي العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، وأخيراً دور الرأي العام في تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن.

فالرأي العام يلعب دوراً خطيراً في التحكم في العملية الإعلامية من حيث شكلها و مضمونها ، وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأي العام وشكل العملية الإعلامية، ثم نتعرف على العلاقة بين الرأي العام ومضمون العملية الإعلامية، أي كيفية تأثيره، ومدى تحكمه في تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية في المجتمع.

وحسب ما يمكن معرفة علاقة الرأي العام بشكل العملية الإعلامية، لابد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعاً، حيث يبدأ بالاتصال الذاتي، الذي هو الأساس في كل عملية اتصالية إعلامية أو غير إعلامية، وربما أغفل البعض الاتصال الذاتي، أو رأوا أنه غير هام، وهو عملية الإجرائك والفهم وصياغة الأفكار، ولكن هذه العملية هي البداية، فالإنسان لا يتصل بغيره من الناس في حالة ما إذا بدأ هو بالاتصال، إلا بعد التفكير، كما أنه لا يفهم من يتصل به إلا بعد التفكير أيضاً، وبلي ذلك الاتصال الشخصي ثم الجمعي، ثم الاتصال الجماهيري الذي هو الصورة البارزة للإعلام، ولابد من التأكيد على أنه لا يستغنى عن الاتصال الذاتي ولا الشخصي ولا الجمعي فكل نوع من هذه الأنواع في خدمة النوع الآخر.

أما الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التفاهم بين البشر، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات، بأي وسيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الإيماءة أو الإشارة أو الحركة أو الضوء

أو غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص، لذلك سوف نبدأ في التعرف على العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية بصورة عامة.

1- العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية عامة :

تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية في عناصرها التي جمعتها العبارة القائلة ((من، يقول ماذا، لمن، وبأي وسيلة، وما هو التأثير؟)) وتقسم هذه الأركان هي : المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل، ثم رد الفعل الذي يتج عن التأثير والذي يكمل الدائرة الاتصالية. وبقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بصفة عامة، والإعلامية منها بصفة خاصة، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أي اتصال لابد له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافعاً إلى الاستمرارية في القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافعاً إلى عملية التلقي أو الاستقبال. ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتصال، وبالتالي فهمه لرسائله، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانيات والقدرة على الاستعداد الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالي إلى رد الفعل الذي يؤدي بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلًا، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر في الدوران.

ولابدّ هنا أن نقف على حقيقتين هامتين:

الأولى: أنه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة 100% مائة في المائة.

الثانية: أنه أيضاً لا يمكن أن يتعدى حدوث الاستجابة تماماً بدرجة مائة في المائة أيضاً.

أما انعدام حدوث التوافق تماماً، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تختص بالنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها.

وهذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابهة، والتي يتدخل في تفسيرها ومعرفة إبعادها كثير من العلوم كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة الأجناس، ونحو ذلك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل، للتعرف على ما يؤثر في نفسيته أو يتحكم في عقلية أو مدى وكيفية إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع الوقوف على كيمية فهم المرسلين جميعاً، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور.

ولا يعني هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد في التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة، وإنما لابد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع و أفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالاً، أما تفصيلاً فهذا يتوقف على مزاج كل فرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته في بعض الأحيان، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحياناً، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك.

وبمعنى هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليست مائة في المائة، وليست صفراً في المائة، فهي لا تحدث تماماً كما ذكرنا لتعلقها بالنفس البشرية في كثير من أطرافها، والنفس البشرية لا يمكن تفنيها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهي أي عملية التوافق لا تكون صفراً في المائة، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية الاتصالية ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذي تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون نتيجة للظروف المحيطة، أو للوجود في مكان في مكان واحد، أو وجود الهدف ذاته، أو نحو ذلك مما يؤدي إلى وجود نسبة ما من التأثير. ويقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير، بقدر حدوث الاستجابة أو رد الفعل، فمثلاً إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة 30% تكون الاستجابة بنفس النسبة 30% وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.

وهنا نجد أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأي العام السائد إزاء أي قضية من القضايا يؤدي إلى تحديد المضمون الإعلامي الذي يصوغه المرسل وفقاً لذلك، وإلى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدي إلى معرفة الجمهور ورأيه، الإيجابي أو السلبي أو الثائر أو الساخط أو الرأي حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبين للرأي العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) للجمهور في الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامي.

2- الرأي العام يحدد شكل الرسالة الإعلامية:

تختلف الرسالة الإعلامية، باختلاف الموقف المستخدمة فيها، فحينما نتحدث في مؤتمر صحفي تكون الرسالة الإعلامية هي الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فإن لها أشكالاً تنشر بها في الصحف أو المجلات، تتنوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفي، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفي المكتوب والمصور، وللرأي العام دور في تحديد ذلك.

وفي الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يلعب الرأي العام دوره أيضاً في تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤثرات أو مونتاج أو دوبلاج إلى غير ذلك.

أ- الرأي العام والرسالة الإعلامية الشفوية:

تستخدم الرسالة الإعلامية الشفوية في أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة في هذا العصر الذي أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماعية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامي يصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلية، في كل مكان. ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوي في مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفية، التي يحضر فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقيه، ثم مناقشته فيه، أو سؤاله حول

موضوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك.

هذه المؤتمرات الصحفية تعبر أحد أنواع الإعلام التي لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنهم تسنقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على للقلب الفني الذي تنقل فيه من حيث الشكل من ناحية، وعلى للمضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهي شكل إعلامي مهم له تأثير على الرأي العام، كما أن للرأي العام تأثيره عليه.

فإذا كانت هذه للمؤتمرات تبصر الرأي العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينة، أو تلقي الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأي العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى.

ولا يخفى أيضاً تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، في حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذي يعبر الرأي العام به عن نفسه إيجابياً كان أو سلبياً، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين.

فإذا كان الرأي العام يعبر عن سخط الجماهير فإن هذا يؤدي إلى تحديد شكل الرسالة الشفوية الإعلامية، في صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تعبير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأي العام.

ويختلف ذلك في حالة ما إذا كان الرأي العام يعبر عن رضا الجماهير، فإن شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم في صورة أكثر إشراقاً، كما أن الفرصة تتاح للنقاش وإلقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة، لتقدم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدي بدوره إلى التطرق إلى كثير من الموضوعات التي تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالي فإن المصدر يكون أكثر استجابة وقبولاً.

وهكذا يوضح أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، التي حق وإن كانت بسيطة في معناها إلا أن لها دوراً لا يمكن إغفاله.

ب- الرأي العام والرسالة الإعلامية الجماهيرية:

تنوع الرسالة الإعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة إلى الرسالة السموعة إلى المرئية، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التي تناسبها من ناحية، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم في الوسيلة التي تناسبها من ناحية أخرى، ولا بد من التوافق إلى حد ما بين الوسيلة والجمهور.

ويلعب الرأي العام دورا مؤثرا في الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا نتحدث عن أهميته في تحديد الشكل.

فإذا كان هناك كثير من العوامل التي تلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام، ومن هذه العوامل الإحساس والدعاية، فإن الرأي العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، وهذه العوامل المكونة للرأي العام، ومنها الإعلام، لا تعمل منفردة في المجتمع، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين، ودراسة أثره على كل من المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي، أو غيره من أنواع الرأي العام التي تعرضها لها.

وبما يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإعلامي الذي يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للتسارئ، تلك النظريات التي تبي عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة. وتتمثل في عمليات الإخراج الصحفي ورسم الماكنات، أو سموعة وتتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار للموسيقى وطرق وكيفية الأداء ولحن ذلك، أو مرئية وتتمثل في اختيار المشاهد ولألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة في اختيار البقعات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها. أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي، أو الإيحاء بشيء في المستقبل، وكما ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور وهذا التحديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.

وبصفة عامة لابد من تقدير قيمة الرأي العلم في تحديد أشكال الاتصال الإعلامي وعدد وضع الأسس الخاصة بذلك، ورسم عرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف، أو التخطيط الإعلامي بصفة عامة، حيث أن الاعتراف بأهمية الرأي العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وفي ذلك يذكر بعض الإعلاميين أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأي، وبقدرة الجمهور على تكوين رأي، لا يعترفون برأي رجل الشارع والجمهور الشعبية، وبأن الجماهير والأفراد على قدر من الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة إزاء القضايا السياسية والاجتماعية.

وكان (وليم ريفرز) من الذين نبهوا إلى ما أسماه بالتعرض الانتقائي والاعتبار الانتقائي والمحيز الانتقائي في العملية الإعلامية.

وقد أشار ريفرز إلى أهمية رأي الإنسان في التعرض لأشكال الاتصال الإعلامي، وتلقيه لها، وإذا كان رأي الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى من ذلك، فإن الرأي العام له أهمية كبرى في مراعاة الشكل الذي يجب أن يعرض به المضمون الإعلامي، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

ويرى ريفرز أن الإنسان في حالة تعرضه للمعلومات الجديدة التي تعرض عليه، يمر بثلاثة مراحل:

- المرحلة الأولى هي التعرض الانتقائي:

في مرحلة التعرض الانتقائي فإن الفرد يحاول كيف تفكره بما يمكنه أن يرفض المعلومات التي لا تنفق مع نظراته للحياة، ولقد ثبت في كثير من الأحيان، ومن خلال بعض الأبحاث الميدانية أيضا، أن الفرد من المحتمل ألا يعرض تفكره إلا للمعلومات التي تدعم آراءه ولا تتعارض معها،

- وفي مرحلة الإدراك الانتقائي:

يميل الفرد إلى إدراك ما يود أن يتركه فعلا، مما يعرض عليه من مواد إعلامية، وقد أكد بعض علماء النفس أن عملية الإدراك الانتقائي هذه حقيقة ثابتة.

- وفي المرحلة الثالثة التي هي مرحلة أو عملية الحجز الانتقائي،

نحسد أن معظم الناس يتذكرون المواد الإعلامية التي تلهم وجهات نظرهم، في الوقت نفسه الذي يحاولون فيه نسيان للعلومات التي تتعارض مع آرائهم.

وترتبط عمليات العرض الانتقائي والإدراك الانتقائي بشكل المادة الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، بينما ترتبط المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الحجز الانتقائي بالمضمون الإعلامي للمادة الإعلامية، وذلك لأن العرض و الإدراك مرحلتان تحدثان في البداية، مسد أن تقع عين الإنسان على المادة الإعلامية، أو تسمعها أدنه، وذلك يتم من خلال الشكل، لأن المخيلة أسرع في التقاط الصورة أو للموسيقى أو الرمز، أكثر من الكلمات أو المضمون المكتوب، وهذا يدل على أهمية مراعاة الرأي العام عند تحديد أشكال الاتصال الجماهيري، من حيث الشكل قبل المضمون، حتى يمكن أن تتلاءم مع أفكار الفرد، فيتعرض لها ثم يتركها، أما الحجز فيتم بعد العرض والإدراك والتفكير، ثم يحتفظ الفرد في ذاكرته بما يتلاءم مع اتجاهاته.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن الاتصال الجماهيري يقوم بوظيفتين: استخلاص الرأي، وحمايته، ويوضح أن الاتصال الإعلامي يجب ألا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لابد من أن يكون مبنياً على أسس من الرأي العام والاهتمام به، حيث يذكر أن ((الاتصال يتخذ ثلاثة مسارات، أولها الاتصال المباشر من القيادات إلى القواعد، وهو يشمل على التوجيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير إلى القيادات، وهو يشمل على الملاحظات والشكاوي والخطابات التي يمثل التيار الأفقي، الذي يسرى بين فئات الجماهير في مستوياتها المختلفة.

ويذكر أيضاً أن هذه التيارات جميعاً، لابد وأن تتفاعل وتتسق انساقاً متكاملًا، مما يساعد على تكوين الرأي العام، وعندما نؤكد وسائل الاتصال بالتعاون مع التنظيم السياسي الذي يحصل بين القيادات والجماهير أهداف الأمة وقيمتها فإنها تهيئ الجو لتربية الشعب تربية سياسية سليمة.

وعلى ذلك فعملية الاتصال هنا في جانبين منها أو مرحلتين تقوم على الرأي العام وهي المرحلة الصاعدة والمرحلة الأفقية، أما المرحلة الهابطة، فإنها تهتم بتوجيه الرأي العام، ولا بد لحدوث ذلك من التعرف عليه، وقيام هذه المرحلة أيضاً من هذا المنطلق.

وسو انتقلنا إلى الأشكال الأكثر شيوعا بين الجماهير من أشكال الاتصال الجماهيري، لسوحدنا أنما الراديو والتلفزيون والصحافة، وهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية تهتم في تحديد إطار أشكالها الاتصالية بالرأي العام وما يتقبله، اهتماما لا يكاد يخفى على أحد، فما إخراج البرامج وما يصاحبها من عمليات فنية، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية، وما يدل عليها إلا مراعاة للرأي العام، ويتأثر منه، ومن وحي ما يفضل وما يتقبله.

وأما وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الشائعة، وهي الراديو والتلفزيون فإن رسالتها الإعلامية، على اختلاف مضامينها وتنوعها، فإنها تتخذ أشكالاً جذابة، مؤثرة، ذات مستوى عال في الكفاءة والأداء، مستخدمة في ذلك الوسائل الحديثة والمتطورة، والتي تتقدم وتتغير باستمرار، بناء على الدراسات والأبحاث الخاصة بالرأي العام وما يفضل، وبذلك يلعب الرأي العام دوره في تحديد الأشكال الاتصالية الإعلامية المسموعة والمرئية، من خلال الحرص على أن يتعرض لها، وحق يدركها ويتقبلها، وحق تظل في ذاكرته، وبالتالي تؤثر فيه، ومن هذا تنصح أهمية الشكل الخاص بالرسالة الإعلامية إلى جانب المضمون، فلو أن الأشكال الاتصالية الإعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأي العام، فلن يتعرض لها، وبالتالي لن يتعرض لمضمونها، ولن يتأثر بها، وهذا تكون المهمة الإعلامية قد فشلت منذ بدايتها.

فالإذاعة الصوتية والمرئية - كما يقول جيمز التلفزيون (مارتن اسلين) - بالنسبة للكم والكيف تستطيع أن تصبح على الأقل الفن الشعبي العظيم، للإنسان الحديث، ذلك أن الكمية الهائلة من المواد التي تنتجها، والعدد الضخم من الشعوب التي تحاطبها تضفي عليها طابع الفن الشعبي القائم على مطالب الجماهير، لا على أذواق الصفوة المختارة.

وهذا يدل على مدى مراعاة أذواق المستقبلين، القائمة على دراستهم المتكررة والمتتالية، لتحديد شكل البرامج أو المسلسلات، أو القوالب الفنية الإذاعية، التي نصب فيها المضامين التي نريد أن تصل إلى هذه الجماهير، مما يلقت النظر إلى متابعتها بداية، ثم التعرض لما فيها، وإعمال الفكر فيها، مما يدفع إلى التأثير وبالتالي الاستجابة، وهو الهدف من الإعلام في حد ذاته. ويحدث الشيء ذاته في الصحافة، فالصحافة، كما يعلم القارئون على أمره، أنها مع كبرها أكثر قلما من الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي، ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة، كما أنها مادة مقروءة، أي لابد من

الإمام بالكتابة والقراءة لإمكان قراءتها، وأيضاً مع ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر من المادة للسموعة أو المرئية، وذلك مع ما لها من مميزات، مثل البقاء وإمكانية العودة إليها، وتعدد فرص الاستعادة منها.

وأمام ذلك كان على الصحافة والصحفيين أن يتركوا أنهم أمام موقف ليس بالسهل، وهو كيفية جذب القراء، والحفاظ على ذلك، لإمكان ضمان الاستمرارية لصحافتهم وعدم فقدهم لجمهورهم.

ولتحقيق ذلك كانت دراسات الرأي العام والاستفادة منها في تحديد أشكال التحرير الصحفية الأكثر أفضلية لدى القارئ، والتي تجعل الرسالة الإعلامية الصحفية وقراءتها أكثر تأثيراً، ومن هنا تطور الفن الصحفي.

والصحافة بعد أن أصبحت صناعة من أهم الصناعات الضخمة يهتما إلى جانب رسالتها، الوصول إلى هذا العدد الضخم من القراء نظراً للتكاليف الباهظة التي تتكلفتها الصحيفة اليومية الكبيرة، ومن أجل ذلك لابد أن تتعرف الصحيفة على أسباب اجتذاب الجمهور، أو القراء، فهل لكي تجذب جمهوراً كبيراً من القراء، ينبغي أن تعنى بالناحية الفنية، والمادة الترفيهية أكثر من المادة الجادة.

ولكي تفعل الصحيفة ذلك، أي أن تصل إلى أكبر عدد من القراء، بالطبع ليس الحل الأمثل أن تهتم بالجانب الترفيهي على حساب المادة الجادة، وإنما كان الحل، هو تقديم المادة الجادة في شكل فني جذاب يرضي أذواق الجمهور، ومن هنا كانت أهمية فن الإخراج الصحفي. ويهدف فن الإخراج الصحفي إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية هي: الارتقاء بالإنقرائية، وهي قابلية الصحافة لكي تكون مقروءة في يسر وسهولة، دون أي عائق، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لمحورها أو عناوينها أو ترتيبها في أجزاء الصفحة الواحدة، وكذلك تصميم الصفحات بأساليب جذابة ومشوقة، ومحققة للمعاني المستهدفة، على أن يتم ذلك كله بطريقة مدروسة تضي على الصحيفة سمات محددة تكون شخصيتها، وتميز ملامحها، فيعرفها القارئ من أول وهلة، ويكون معها ما يشبه الصداقة أو الألفة، حتى أنه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلاً.

وبالتطبيع فإن هذه الأهداف الخاصة بالإخراج الصحفي لا تتحقق إلا بناء على دراسة عقلية القارئ ونفسيته وسلوكه البصري أثناء القراءة، إلى جانب معرفة أوقات القراءة المفضية وكثرتها أو قلتها، لدى الجمهور، لتحديد شكل الموضوعات من حيث الطول و القصير، أي من حيث الحجم.

وفي ذلك يذكر الدكتور إبراهيم إمام أيضاً أن الصحف قد درجت على سير غور الرأي العام، وقياسه ومعرفة اتجاهاته، نحو الموضوعات المختلفة التي تنشر، ويذكر أنه لابد من تكرار عملية قياس الرأي العام واتجاهاته لتعديل السياسة الإخراجية، بناء عليها، ذلك أن أدواق القراءة تختلف وفقاً لأعمارهم وفتاتهم وثقافتهم، فصحف الكبار تختلف عن الصحف الموجهة للأطفال، وصحيفة الطبقة العاملة، تختلف عن صحيفة الفلاحين، وتلك تختلف عن صحيفة الأطباء أو القضاة أو المثقفين، فقد تستخدم الرسوم الإيضاحية والرسوم و النماذج في صحيفة العمال أو الفلاحين، ولكن يمكن الإقلال من هذه العناصر في صحف المثقفين.

كذلك فإن على المخرج الصحفي دراسة ومعرفة عادات الناس القرائية، ودراسة الألوان وتأثيرها النفسي، والارتباطات النفسية الخاصة بها، كما يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحي السيولوجية لدى القراء.

من هذا يتضح لنا أن الرأي العام يلعب دوراً في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، سواء في الإعلام الشفوي أو الإعلام الجماهيري، كما يؤثر الرأي العام في اختيار وسائل الإعلام وتحديد الوسيلة التي تناسب الرسالة المعينة، لإمكان إحداث التأثير المطلوب، وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتكوينه في إطار هذه العلاقة.

الفصل الثامن

الرأي العام والإعلام

إن وظائف الإعلام في المجتمعات المعاصرة كما حددتها (هارولد لازويل) تتمثل بما يأتي:

- 1- الإشراف والرقابة على البيئة والمحيط الاجتماعي .
- 2- العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط - البيئة التي يعيش فيها.
- 3- نقل التراث الاجتماعي والثقافي للوجود في المجتمع من جيل إلى آخر .

وهناك من يرى ثلاث وظائف أساسية لوسائل الإعلام في المجتمع تتمحور في:

- وظيفة تشاورية:

حيث تقوم بخدمة القضايا الاجتماعية والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه في وسائل الإعلام.

- ووظيفة التقوية الاجتماعية:

التي تحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح الانحرافات وكشفها وتعريضها للرأي العام.

- أما الوظيفة الثالثة فهي الوظيفة التخديرية :

وهي وظيفة معيقة تدل عملياً على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك من طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور إذا تسبب سيل للمعلومات وضخامتها وطوفان المعلومات إلى الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات الناس مشاركة فعالة إيجابية. ويمكن تلخيص تأثير الإعلام على الرأي العام بالآتي:

أولاً: بحث الاستقرار:

الإعلام يعمل في الغالب على الحفاظ على الوضع القائم وإيقائه على حالة ويرجع السبب في ذلك إلى أن الإعلاميين يتأثرون بالمواقف والأفكار والتوقعات السائدة في المجتمع ولذلك يأتي نتائجهم متأثرة بالأفكار السائدة وعاكسا لها.

ثانياً: تغير الرأي:

يستطيع الإعلام أن يغير آراء الجمهور باختيار نوع الأخبار التي يعرضها وطريقة عرضها والتعليق عليه أو تغيير الاتجاهات بشكل معاكس أو المحافظة على الاتجاهات كما هي.

ثالثاً: تحديد الأولويات:

إبرز موضوعات - تجاهل موضوعات - تضخيم - مبالغة - تهويل - تهوين.

رابعاً : تحديد الخيارات المطروحة :

تختار وسائل الإعلام ما تراه هي مناسباً للجمهور وتطرح من خلاله أفكارها وفسفتها وأحداثها ورؤيتها للأحداث.

خامساً: الترويج والإعلاء:

إسرار ناس وإعلاء شأنهم وتحقيق الشهرة لهم وكذلك اختيار وقائع وأحداث وإعطائها الأهمية في التغطية الإخبارية.

الفصل التاسع

خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام

وسائل الإعلام الجماهيرية وعلاقتها بالرأي العام:

تشير التجارب العملية والمبدئية إلى أن الاتصال المواجهي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع. وقد تمت ديجيهان رشتي في كتابها الموسوعي الأسس العلمية لنظريات الإعلام

ملخصة البحوث في هذا الصدد ومنها ما يلي:

كلمسا ازداد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع أن تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة إذا تساوت جميع الظروف يكون الاتصال الشخصي أكثر من مقدرة على الإقناع من الراديو والراديو أكثر من المطبوع الأفراد يقسمون أوقاتهم بين وسائل الإعلام للحصول على احتياجاتهم أيًا كانت ترفيهية أو ثقافية وفقا لإمكانات الوسيلة مقدرة الوسيلة الإعلامية على جعل المضمون يتسم بالواقعية يزيد من تأثير تلك الوسيلة.

أهم ثلاث وسائل إعلامية تأثير في الرأي العام:

أولاً: الراديو والرأي العام:

أثر الراديو في الرأي العام:

تحقيق القدر الذاتي من القيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة تحفيز الناس على اعتناق مبادئهم واتجاهاتهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها التخفيف من حدة العصبية الإقليمية والإقلال من شائخا تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها المعنوية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية

دحض الشائعات الضارة في الحال وعخاصة في أوقات الحروب والطوارئ والحيولة دون تفشي الببنة العسكرية القيام بالدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التي تخدم التطور وتعزير القيم التي تعوقه.

ثانياً: التلفزيون والرأي العام:

يرتبط الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر من الإذاعة ، وله دور هام في التأثير على الرأي العام العالمي سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التلفزيوني بالأقمار الصناعية أو الانترنت.

نود الإشارة إلى ستة مستحداث خاصة على الرأي العام تصاحب التلفزيون:

1- **صعور البث الفضائي:** انتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد، وتركز في ثلاثة أهداف:

سياسي: تسعى من خلاله القنوات للملوكة للحكومات إلى ترجمة سياسيات ومخططات وتوجهات حكوماتها.

تجاري: كسب المشاهدين بأي طريقة وحجز موازنات الشركات لمعلنه في البرامج الجماهيرية.

مزيج بين السياسة والتجارة: يقدم الرأي والرأي الآخر.

2- **ظهور القنوات التلفزيونية المتخصصة:** نتاج لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال واستجابة للوائح وحاجات الجماهير ، وتتخذ أحد شكلين:

• قنوات متخصصة في المضمون: تقدم نوع معين من البرامج المتخصصة (قنوات الأخبار ، الأغاني ، الأفلام)

• قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه: تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور (قنوات دينية).

3- **الإعلان الدولي له دور بارز في انتشار المحطات الفضائية:** عطفورة إعلاناتها تكون غير مناسبة لقيم المجتمع.

4- **التخلي عن الخطاب الإعلامي العربي من قبل الاذاعات العربية حسب الدراسات.**

5- **ضعف الإنتاج العربي وافتقاده شرط الإبداع والحرية**

6- **إقبال الأطفال للتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية: الأطفال يتأثرون بما يشاهدون.**

ثالثاً: الصحافة والرأي العام:

تحتل الصحافة للمقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها في التأثير في الرأي العام . ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها:

الصحافة تستم بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة.

يميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأي العام:

- 1- الصحافة المتخصصة: تعالج مواضيع متخصصة ويطلع هذه الصحافة الصفوة والقادة.
- 2- الصحافة المتميزة: الصحافة الإخبارية التي تعتمد أساليب المنطق والعقل في معالجتها للمواضيع.

3- الإعلام الشعبي: يتألف من الصحافة الشعبية بالإضافة الى الإذاعة والتلفزيون , يقدم مواد خفيفة ويميل نحو الإثارة.

تقسم د. مختار النهامي محتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام ثلاثة أقسام:

1) قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام: الافتتاحية والكاريكاتور والأعمدة وبريد القراء والمقالات والنقد.

2) قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام: الطرائف والقصص القصيرة والمزليات والمواد المثيرة.

3) قسم ليس له علاقة بتوجيه الرأي العام: صفحة الوفيات والنشرة الجوية وبرامج الإذاعة والسينما.

الفصل العاشر

قياس الرأي العام

أولاً: نشأة قياس الرأي العام،

يساعد قياس الرأي العام في معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته.

نظراً لأهمية الدور الذي يلعبه الرأي العام سواء في المجال الاقتصادي أو المجال السياسي أو الاجتماعي، فقد انجذبت الاهتمامات نحو التعرف على الرأي العام بالنظر إليه باعتباره ظاهرة اجتماعية ينبغي قياسها والتعرف على أبعادها والعوامل التي تؤثر فيها.

- لجأ الحكام في المجتمعات العربية في الماضي والحاضر إلى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس وأحوالهم من خلال خروج الحاكم ليرى الناس وإطلاق بعض المقرين للتعرف على أحوال الناس وآرائهم.

- بدأت تحتل عمليات قياس الرأي أهمية في العصر الحديث حيث تعتبر خطوة أساسية في العملية الديمقراطية تعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى حوالي عام 1824م، من طريق استفتاءات كانت تسمى (الاقتراع الأول).

- الانتقال من مرحلة التكهن إلى مرحلة التعلم وبدأت ما يعرف بالعينة الحصصية، تم إنشاء (معهد جالوب) للرأي العام، كما تأسست الرابطة الأمريكية للبحوث الرأي العام سنة 1947م.

- شهد عقد السنين انطلاقة حقيقي في مجال استطلاعات الرأي العام.

- مرحلة النضج بدأت في أوائل السبعينيات تناول الاستطلاعات برؤية شاملة من خلال التركيز على الجانب الديناميكي.

وقياس الرأي العام يمثل نقطة التقاء لأقرع عديدة من العلوم الاجتماعية كعلوم الاقتصاد والسياسة والاجتماع والنفس والإثنولوجيا فضلاً عن الإحصاء والرياضيات بصفة عامة. مما دفع كل علم من هذه العلوم بتجاراته المنهجية إلى الإسهام وفي تدعم قياسات وبحوث الرأي العام وبالتالي إلى تدعيم أساليبها المنهجية، بحيث أصبحت المحصلة النهائية لأساليب في مجال الرأي

العام بجميع بين القياسات الكمية لبنية على الأسلوب الإحصائي والمعالجات الرياضية البحتة من جهة، وبين الأساليب الكيفية متمثلة في الملاحظة الجماهيرية وأصبحت البحوث المتكاملة للرأي العام لا تقتصر على أسلوب دون الآخر، بل تحاول المزج بين أكثر من أسلوب طالما أن هذا يؤدي إلى امتزاج الثقة بالعمق بالشمول في قياسات الرأي العام ومحوته.

تكمسن أهمية قياس الرأي العام في كونه أحد قنوات الاتصال المباشر بين الحكومات والشعوب وأحد القنوات المهمة في استشراف تلك الرؤى الجماعية حيال قضايا وطنية أو مواقف جماعية.

هناك إشكالية ترى الباحثة حميدة سمسم مدى تمثيل الرأي العام الأفراد المكونين له وبعض الباحثين يسرون أن الرأي العام يتحول إلى عقل المجموعة المفكرة مع إرادة، مما يجعل تتصرف بطريقة لا يمكن أن يتصرف بها أي فرد من الجماعة أن كان بمفرده وتعرض لنفس الظروف.

ثانياً: مشكلات قياس الرأي العام:

تواجهه عملية قياس الرأي العام في الدول النامية بمجموعة من المشكلات منها:

- 1- نقص المعلومات كما وكيفا المتاحة للأفراد في الدول النامية، من لا معلومات عنده لا رأي سديد له.
- 2- النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية.
- 3- تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد دون الاستفادة من المعلومات المقدمة.
- 4- تحول النقص الواضح في الموارد المالية دون إجراء قياس علمي دوري.
- 5- كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام، مثل التشكيك في أهمية القياس، عدم إعطاء معلومات صحيحة

ثالثاً: التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام:

- 1- استطلاع الرأي العام: يستهدف التعرف السريع والعوري للرأي حيال قضية معينة.
- 2- قياس اتجاهات الرأي العام: يستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة وراءها ويميز بالبط النسي في إنجازهم.

3. بحوث الرأي العام: تستهدف توفير كم من المعلومات تفيد في التخطيط الإعلامي (بحوث نظرية، ميدانية، تحليلية).

رابعاً: خطوات قياس الرأي العام:

تمر عملية قياس الرأي العام بنفس الخطوات التي تمر بها كافة البحوث الاجتماعية الأخرى وهي:

- أ- اختيار المشكلة.
- ب- تحديد الهدف من هذا القياس.
- ت- تعيين عينة البحث.
- ث- تحديد الطريقة التي تستخدم في البحث والأدوات اللازمة لذلك.
- ج- جمع البيانات ومراجعتها.
- ح- تفرغ البيانات وتبويبها وتحليلها.
- خ- كتابة التقرير.

الفصل الحادي عشر

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

يعتبر موضوع العينة Sampling أو تصميم أفضل العينات ملائمة لقياس الرأي العام من الموضوعات الهامة عند الحديث عن قياس الرأي العام وذلك للأسباب الآتية:

1- نظراً لأن الكثير من القرارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية أصبحت تتخذ في ضوء ما تسفر عنه قياسات الرأي العام، فإن هذه العينات ينبغي أن تكون ممثلة فعلاً للجمهور الذي يقوم بدراسة الرأي العام به، حتى يكون الرأي العام الذي ينتهي إليه من دراسة هذه العينة يمثل الرأي العام في الجمهور كله.

2- نظراً لأهمية الزمن في إجراء قياسات الرأي العام، خاصة وأن الرأي العام كما سبق القول لا يتصف بالثبات، لذلك تصبح عملية الحصر الشامل، لا محل بها وتصبح عملية اختيار هي العلمية البديلة التي لا غنى عنها.

3- نظراً لأن قياس الرأي العام أصبح يتصف بالاستمرارية، لذلك يجب أن يراعى عنصر التكاليف، وهو أمر له أهميته بالذات في قياس الرأي العام خاصة تلك التي تجري على المستوى القومي.

لهذه الأسباب فقد استبعدت قياسات الرأي العام الحصر الشامل لما يتطلبه من جهد وقت وتكاليف كبيرة، وأصبح البديل للحصر الشامل هو العينة، أي اختيار جزء من الجمهور الذي تدرسه بحيث يمثل هذا الجزء ذلك الكل من الجمهور، ويتطلب ذلك مراعاة الدقة في الاختياري العينات حتى تكون نتائج قياس الرأي العام تتصف بالموضوعية والدقة ويمكن تعميم نتائجها على الجمهور ككل بما يتضمنه من وحدات لم تدخل في نطاق العينة.

يتركب المجتمع من وحدات (أفراد أو أسر) ويتعين على الباحث أن يحدد ما إذا أراد أن يجمع بياناته من كل وحدات المجتمع الذي حددته أم من عينه وهنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث (البحوث الشاملة , بحوث العينات).

أولاً: مقارنة بين البحوث الشاملة و بحوث العينات:

أ- البحوث الشاملة:

يمسري على كل وحدات المجتمع , مثل التعدادات العامة , وهي طريقة كثيرة لتكاليف وتحتاج وقت طويل وإمكانيات هائلة قد لا تتوفر كلها أو بعضها للباحثين.

ب- بحوث العينات:

هي البحوث التي تتناول بالدراسة بعضا يمثل الكل يختار بطريقة علمية , لعينة إذا احصيت ممثلة للمجتمع الذي تؤخذ منه تؤدي الى توفير كثير من الوقت والجهد بالنسبة للباحث والباحثين وتكون نتائجها قريبة من نتائج البحث على المجتمع

مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالحصر الشامل في بحوث الرأي العام:

إن مميزات العينة مقارنة بالحصر الشامل تتمثل في أنها أكثر اقتصادا في النفقات والجهد سواء في جمع البيانات أو تفريغها أو جدولتها , كما يوفر درجة أكبر من الدقة في العمل الميداني أو عمليات المراجعة الميدانية والمكتبية, كما تمكن قلة الحالات من توجيه مزيد من الأسئلة التي تقتضيها دراسة كل جوانب البحث.

ثانياً: أنواع العينات في بحوث الرأي العام:

تنقسم العينات التي تستعمل في بحوث الرأي العام الى نوعين (العينات غير الاحتمالية , العينات الاحتمالية)

أ- العينات غير الاحتمالية:

تؤخذ بنظر الأيسر السليمة , عيوبها أنها لا تمثل المجتمع للأغوبة منه فهي لا تصلح للتعميم على المجتمع كله.

1- العينات العارضة:

يسمح الباحث الى اختيار الحالات التي تصادفه.

2- العينات العمدية:

يختار الباحث في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث. (توفر وقت وجهد)

3- العينات الحصصية:

يكثر استخدامها في البحوث بصفة عامة وفي استطلاعات للرأي العام بصفة خاصة لما تتميز به من سرعة حيث يقسم الباحث المجتمع إلى طبقات أو فئات بالنسبة لخصائص معينة ويعمل على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة وجودها في المجتمع. (هام جدا في الاستطلاعات العنصرية للرأي العام نظرا للسرعة التي تتم بها وقلة تكاليفها)

ب- العينات الاحتمالية:

يتم اختيار جميع مفرداتها من بين وحدات المعاينة التي يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالي يوفر لكل وحدة من وحدات المعاينة فرصة متساوية مع باقي الوحدات، ولذلك نستطيع تطبيق نظرية الاحتمالات عند تعميم النتائج على المجتمع.

1- العينة العشوائية البسيطة:

هي التي تختار بطريقة تحقق لجميع وحدات المعاينة بالمجتمع نفس الفرصة في الاختيار أو الظهور الاقتراع المباشر الجداول العشوائية الحاسب الآلي.

مزايا وعيوب العينة العشوائية البسيطة:

لا تضمن تمثيل كل مجموعة من مجموعات أو طبقات المجتمع خاصة إذا كان المجتمع يتسم بعدم التجانس من حيث الدراسة.

صعوبة اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع كبير

يؤدي انتشار مفردات المجتمع انتشار جغرافي قد يؤدي إلى زيادة التكاليف.

2- العينة العشوائية المنتظمة:

تمتاز بسهولة اختيار مفرداتها وقلة تكاليفها خصوصا في المجتمعات الكبيرة.

أوجه الاختلاف بين العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية المنتظمة:

يتم اختيار جميع مفردات العينة البسيطة عشوائيا بينما العينة المنتظمة يتم اختيار المفردة الأولى فقط بطريقة عشوائية.

قد يختار الباحث في العينة البسيطة رقمين متتاليين ولكن هذا لا يحدث مطلقا في العينة المنتظمة.

مزايا وعيوب العينة العشوائية المنتظمة:

العينة المنتظمة أسهل في اختيار مفرداتها من العينة البسيطة

أهم عيوب العينة العشوائية المنتظمة:

لا تصلح في الاختيار إذا كان أفراد المجتمع مرتبين في قوائم بنظام خاص.

يدخل فيها التحيز بصورة كبيرة

3- العينة الطبقية العشوائية:

توجد عدة شروط لا بد من توافرها لاستخدام العينة الطبقية:

إمكانية تقسيم الإطار الكلي للمجتمع الى إطارات فرعية معرفة بحجم كل مجموعة أو طبقة معرفة جيدة إذا إن حجمها يدخل في تقدير حجم العينة التي تسحب من كل طبقة.

مميزات العينة الطبقية العشوائية:

تمتاز بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أي جزء من المجتمع لخدمته دراسته.

مستويات اختيار العينات الطبقية العشوائية:

التوزيع المتساوي للتوزيع للنسب التوزيع الأمثل

4- العينة الثابتة أو الدائمة:

تبدأ العينة الثابتة بالاختيار العشوائي من المجتمع ثم تجمع بيانات من هذه العينة على فترات منتظمة سواء بالبريد أو المقابلة الشخصية لإفراد العينة.

مميزات العينات الدائمة:

انسريعة في إجراء البحوث الحد من التكاليف تحقيق الثقة بين الباحثين وأفراد العينة
يمكن من دراسة التغيير في عادات وأنماط التعامل مع وسائل الإعلام يمكن أن تقيس هذه
العينة نتائج إدخال مؤثر ما لتعديل الرأي تفيد في تحديد الترتيب الزمني للمتغيرات

عيوب العينات الثابتة:

يستحيل أفراد العينة الدائمة إلى نقاد أكثر منهم مواطنين عاديين قد يكرر ما قد أدلى به
سابقاً.

5- العينة متعددة المراحل:

يصعب اختيار عينة عشوائية بسيطة عينة عشوائية منتظمة أو أخرى طبقية لدراسة
خصائص وتوزيع ظاهرة ما فور مجتمع كبير لعدة أسباب منها:
عدم توافق حصر كامل لجميع مفردات واجبة الدراسة ارتفاع التكاليف لمعاينة أفراد
مفرقين متباعدين صعوبة الإدارة والإشراف على بحث يضم مفردات متفرقة

ثالثاً: تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات عند قياس الرأي العام:

- أ- المجتمع: هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها.
- ب- وحدات المعاينة: هي للوحدات التي يقسم المجتمع على أساسها بفرض اختيار العينة.
- ت- الإطار: هو قائمة أو خريطة أو أي وسيلة أخرى تحتوي على جميع وحدات المعاينة
للمجتمع موضع الدراسة.

شروط الإطار الجيد لعينات بحوث الرأي العام:

- 1) الكفاية.
- 2) الكمال
- 3) الدقة

أخطاء العينات في بحوث الرأي العام:

1- أخطاء المعاينة:

عدم مراعاة احتمالات عدم الاستجابة عدم مراعاة تباين المجتمع

2- أخطاء التحيز:

الأسباب التي تؤدي إلى أخطاء التحيز في عدم صلاحية إطار العينة تحيز الباحث نفسه في اختيار الحالات التي تروقه.

الفصل الثاني عشر

الملاحظة واستخدامها في رصد الشائعات

وجميع بيانات بحوث الرأي العام

تعتمد الملاحظة الأداة أو الوسيلة الرئيسية للعلوم المختلفة، فالعلم يبدأ بالملاحظة، ثم يعود إليها مرة أخرى ليتحقق من النتائج التي توصل إليها، وإن كان ذلك لا يقلل من أهمية الوسائل الأخرى التي تستخدم في البحوث المختلفة. إلا أن للملاحظة تبرز أهميتها في أنها تساعد في دراسة أنماط السلوك، وخاصة السلوك غير اللفظي، سواء بالنسبة للفرد أو أنماط السلوك في جماعة معينة أو جمهور نوعي معين، على أساس أن سلوك الإنسان لا يقتصر على السلوك اللفظي بل أن هناك التعبيرات والإشارات والإيماءات والحركات والحركات، التي تعد من قبيل السلوك إلا أنه سلوك غير لفظي، وتبدأ أهمية الملاحظة في دراسات الرأي العام خاصة في الموضوعات التي قد لا يرغب الناس التحدث فيها بجماعة أو قد يرغبون في الإجابة على الأسئلة التي توجه إليهم بشأنها ولذلك يهتم الباحث بملاحظة سلوك الجماهير وانفعالاتهم وخاصة تلك التي تدور حول مشكلة معينة وبذلك يستطيع من خلال هذه الملاحظة وتحليل هذه الأنماط من السلوك من التعرف على الرأي العام.

وعلى الباحث عن استخدام هذه الأداة أن يقوم بمجموعة من الإجراءات:

- 1- تحديد الهدف من الملاحظة لأن ذلك سوف يوفر على الباحث الجهد، حيث أن تحديد الهدف من الملاحظة سوف يوجه الباحث مباشرة نحو ما يجب أن يركز عليه هذه الملاحظة تحقيقاً لهذا الهدف.
- 2- تحديد إطار مادة للملاحظة وهي الفرد أم الجماعة أم المؤسسة.
- 3- تحديد الطواهر أو الوقائع أو العلاقات ذات الصلة بموضوع الملاحظة وهذا بطبيعة الحال يرتبط بالهدف من الملاحظة. وإن يتأكد بأن المواقف أو الأشياء أو الأشخاص الذين تركهم بدون ملاحظة ليست لها دلالة بالنسبة للملاحظة.
- 4- تحديد أنماط السلوك الاجتماعي التي ستكون موضوع ملاحظته.
- 5- تحديد الوحدات الزمنية للملاحظة.

أولاً: الملاحظة العلمية كأداة لجمع المعلومات في بحوث الرأي العام:
تعتبر الملاحظة أداة علمية لجمع المعلومات والبيانات في استطلاعات الرأي العام إذا توفرت لها عدة شروط:

- أن يكون غرض بحثي عميق وليس لمجرد الفضول أو استطلاع غير هادف.
- أن توضع لها خطة منتظمة , وأن تسجل للملاحظات تسجيلاً دقيقاً.
- أن تخضع لمراجعات وضوابط تكفل الثقة في نتائجها.

ثانياً، إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات بحوث الرأي العام:
تتميز الملاحظة بعدة إيجابيات من أهمها أنها تمكن الباحث من تسجيل السلوك الملاحظ وقت حدوثه مباشرة.

من المعروف أن هناك بيانات لا تجمع إلا بطريقة الملاحظة كالشائعات.

ثالثاً: عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث الإعلام:
توجد مجموعة من العيوب تنقسم بها للملاحظة من أهمها:

- صعوبة التنبؤ مقدماً بوقوع حادث معين.
- لا تفيد الملاحظة في التوصل إلى بيانات عن المعتقدات والدوافع.
- يصعب تمثيل العينة التي تجري عليها الملاحظة للمجتمع كله.
- يندر أن تخلو الملاحظة من التحيز , فالنتائج التي نصل إليها عن طريقها يغلب عليها الطابع الشخصي.

رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة في بحوث الرأي العام:

- يجب أن تكون للملاحظة شاملة كاملة
- يشترط أن يكون الملاحظ سليم الحواس خالياً من للعوقات الخلقية كالعمى أو الصمم.
- يجب أن تكون الأشياء المراد ملاحظتها مما يسهل إدراكه حسياً من حيث حجمه ودرجة ثباته وتنظيمه.

خامساً: أنماط الملاحظة وأساليبها في بحوث الرأي العام؛

تقسم الملاحظة الى نمطين:

- الملاحظة البسيطة.
- الملاحظة المقننة.

1- الملاحظة البسيطة:

تستم عملية ملاحظة الظواهر وهي في حالتها التلقائية دون عمد أو ضبط عملي بمعنى ملاحظة الظواهر من خلال ظروفها الطبيعية دون استئطام أي نوع من أنواع العد والقياس. وأهم أساليب الملاحظة البسيطة:

- الملاحظة بالمشاركة: تفيد في مجال رصد الشائعات ويمكن الباحث من ان يحيا وسط الناس الذين يرغب في ملاحظتهم
- الملاحظة بغير المشاركة: تتم دون ان يشترك الباحث بأي شكل في أي نوع من أنواع النشاط اليومي للمجتمع.

2- الملاحظة المقننة:

أنها تخضع للضبط العلمي.

من أهم الوسائل المستخدمة في الملاحظة المقننة والتي لا تصلح لرصد الشائعات وإنما لقياس التأثيرات:

يختلف أنواع التسجيلات البصرية والمرئية أو كليهما معا كالصور الفوتوغرافية , يضاف الى ذلك ضرورة استعانة الباحثين من خلال الملاحظة المقننة الى وسائل العد والقياس.

الفصل الثالث عشر

أساليب تغيير الرأي العام

قبل أن نشير إلى بعض الأساليب المستخدمة في تغيير الرأي العام يهمننا أن نشير إلى ظاهرتين هامتين هما:

1- أنه يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء الراسخة ولذلك فإن مصممو الإعلام ورسائله تكون أكثر بسعراً وفعالية إذا كان متعلقاً بموضوعات جديدة ومسائل لم يسبق تكوين آراء واتجاهات حيالها.

2- أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً أسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن يعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عامة أبطأ في تكوين رأيه، مذبذباً في اتجاهاته، فرنسية للإشاعات والانحرافات ويتسم رأيه في النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور وتغيب العاطفة على العقل. وبعد أن أوضحنا هاتين الظاهرتين ننتقل إلى بيان أهم أساليب تغيير الرأي العام وهي:

1- أسلوب التكرار وملاحقة:

يعتقد البعض إن أسلوب التكرار لا الجدال والمناقشة هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام (الصراع العربي الإسرائيلي)

2- أسلوب إثارة العاطفية:

الدعاية تعتمد أساساً على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع وتتبع عن احتقار دفين لمواطني (هتلر).

3- أسلوب عرض الحقائق:

يطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام (.الإعلام المصري)

4- أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

يصعب في كثير من الأحيان معارضة الرأي المائد بين الجماهير حتى لو كان الرأي العام عكسي خطأ، والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع للشار أو أكثر أهمية منه

5- أسلوب البرامج الإيجابية:

البرامج والتوصيات الإيجابية المحدودة لها أثرها البالغ على الرأي العام، ومع ذلك فإن البرامج والوعود الإيجابية المتعاقبة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وتتحول إلى تأثير عكسي ما لم يتبعها العمل والتنفيذ

6- أسلوب اختلال الأزمات:

استغلال بعض الأحداث والظروف لتغيير الرأي العام.

7- أسلوب إثارة الرعب والفوضى:

استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان بإثارة الخوف والفرع لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى (مسلسل وادي فيران).

8- الشائعات:

تعريف الشائعة (الترويج لخير عتلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد حبر فيه جانب ضعيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخير معظمه صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول)

أنواع الشائعات:

1) شائعات الأمل أو الأمانى والأحلام:

تعبير عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم وهي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمالاً فيها وهي عبارة عن تغييس هذه الحاجات والأمنيات والرغبات.

2) شائعات اليأس والخوف:

عكس شائعات الأمل لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق، وتنتشر في وقت الأزمات والحروب.

3) شائعات الكراهية وتحويل الولاء ودق الإسفين:

تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والبغض ودواعي العداوة التي تجيش بها نفوس بعض الناس، وتنتشر بين الأحزاب المتعارضة دائماً.

طرق مكافحة الشائعات

- 1- قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجماً
- 2- القضاء على الشائعات بالمعلومات.
- 3- تكذيب الشائعة (عن طريق عكسها دون الإشارة إليها) .

الفصل الرابع عشر

الحرب النفسية والرأي العام

1- مفهوم الحرب النفسية،

أصبحت الحرب النفسية في العصر الحديث أحد ميادين الصراع بين الدول إلى جانب الميادين العسكرية و السياسية و الاقتصادية، و اتسع نطاق استهدافها بشكل لم يسبق له مثيل. والحرب النفسية هي معلومات أو أفكار أو مذاهب أو نداءات خاصة. تنشر أو توزع لتؤثر في آراء ومعتقدات وانفعالات واتجاهات وسلوك فرد أو جماعة أو شعب بأكمه دون استعمال العنف لكي يستفيد الجانب الذي يوجهها بشكل مباشر أو غير مباشر.

يمكن تعريف الحرب النفسية ومفهومها بأنها "وضع الأمور والشؤون السياسية والعسكرية والاقتصادية والعقائدية التي تخطط لها، وموضع التنفيس الفعلي بهدف التأثير على الآراء والمواقف ووجهات النظر والسلوكيات في هدف معين..".

الحرب كما جاء تعريفها في القاموس الحربي الأمريكي لعام 1948 "تعني مجموعة الإجراءات الدعاية للرسمية للتأثير على آراء ومشاعر وموقف المجموعات الأجنبية المعادية أو الحيادية أو الصديقة في نظر السياسة والأهداف الوطنية".

تعريف حلف الناتو فإن الحرب النفسية هي أنشطة سيكولوجية مخططة تمارس في السلم والحرب وتوجه ضد الجماهير المعادية والصديقة والمحايدة من أجل التأثير على مواقف وسلوكيات هؤلاء، لكي تؤثر إيجابيا نحو إنجاز هدف سياسي أو عسكري معين.

ويمكن أن تعرف الحرب النفسية أيضا أنها "عملية منظمة شاملة يستعمل فيها الأدوات والوسائل ما يؤثر في عقول ونفوس واتجاهات الخصم بهدف تعطيل الإرادة والإحباط (أو) تغييرها وإبدائها بأخرى بما يؤدي لسلوكيات تتفق مع أهداف ومصالح منظم العملية.

والحرب النفسية لا شأن لها ولا علاقة بالتتويع أو ما يشابهه من أعمال غيبية، و هي ليس استعمالا لسلح سري كما أنها لا تعتمد على أسلحة مادية، فهي تلعب دورها أمام الجميع، و وسائلها هي الدعاية و الأخبار الكاذبة و الشائعات و الفكاهات، و تنقل من خلال وسائل

معروفة هي الإذاعة و المطبوعات المختلفة من صحف و كتيبات و نشرات و الأفلام السينمائية و التلفزيونية و حملات الإشاعة المدبرة .

2- خصائص الحرب النفسية :

- 1) لا تسعى إلى الإقناع وإنما غايتها تخطيم القوى المعنوية والنفسية للخصم
- 2) تتجه إلى العدو فقط لأنها صورة من صور القتال.
- 3) تسعى إلى زعزعة إيمان العدو بأهدافه ومبادئه وذلك بإيهامه استحالة تحقيق هذه المبادئ و الأهداف .
- 4) تعطيم الوحدة النفسية للخصم وذلك عن طريق تخطيم عناصر القوة السياسية لديه .
- 5) استغلال بعض النجاحات و الانتصارات لدى المهاجم بتصميمها وإظهار أن هذه النجاحات لم يستطع الخصم الوصول إليها بهدف زعزعة ثقة الخصم بنفسه.
- 6) بالرغم من أنها لا تتجه إلا إلى الخصم ولكن هذا لا يمنع من استخدامها في سبيل تقوية الروح المعنوية للمجتمع المحلي وذلك بتقويته لمواجهة الحرب النفسية للخصوم ولذلك فهي تأخذ الأبعاد التالية :

- تتجه إلى التخريب بخلق خطوط العدو التخريب السري.

- تتجه إلى خلق التقارب مع العناصر المحايدة في نطاق الأسرة الدولية.

3- أهداف ووسائل الحرب النفسية:

3-1: أهداف الحرب النفسية:

وقد أرجز "دفيسون" أحد الخبراء الأمريكيين في هذا المجال أهم أهداف الحرب النفسية قائلاً: تهدف هذه الحرب على التأثير على مواطني الجمهور ومواقفه المختارة، وكذلك تبديل سلوكه حسب الاتجاه الذي يساعد على تحقيق أهداف الولايات المتحدة الأمريكية عالمياً.

1. أهداف استراتيجية:

من أهداف الحرب النفسية الإستراتيجية هي:

○ تثبيت خطط الدولة السياسية الخاصة بالحروب و شرح أهدافها و أغراضها.

○ تأكيد العقوبات الاقتصادية التي تفرضها الدولة على العدو.

○ خفض الروح المعنوية بين العدو و أفراده.

○ بث روح الكراهية داخل دولة العدو و بخاصة العناصر المضطهدة.

○ إظهار التأيد الأدي للعناصر الصديقة في إقليم العدو

○ تقديم للمعاونة اللازمة لعمليات الدعاية التكتيكية.

الظروف التي تسهل نجاح الحرب النفسية الإستراتيجية:

■ الهزائم العسكرية التي يعانيها العدو.

■ النقص في الحاجات الأساسية ، و المعدات الحربية للعدو.

■ التضخم النقدي الخطير لدى العدو.

■ التعب، و افتقار الثقة في القادة.

■ نقص المولد الخام اللازمة لاقتصاديات العدو.

■ مظالم الحكم و عدم العدالة في إدارة دولة العدو.

القيود على الحرب النفسية الإستراتيجية:

■ من الصعب تقدير نتائج عمليات هذه الحرب لأنها طويلة الأمد، وقد يتعلم من النتائج

لعدم توفر المعلومات الكافية في معظم الظروف.

■ قد تقابل هذه الإجراءات، إجراءات أخرى مضادة في أرض العدو، إذ أن العدو قد

يذهب إلى فسر عقوقات على أفراده العسكريين أو المدنيين في حال استمعوا على

وسائل إعلام الخصم.

■ مثل اعتماد إسرائيل في حربها على العرب وخاصة الفلسطينيين الحرب النفسية

الإستراتيجية التي ما زالت منذ عشرات السنين.

2. أهداف التكتيكية:

وهي أهداف مؤقتة يتم وضعها بشكل تتسجم فيه مع أهداف الخطط والعمليات المرحلية

المراد تنفيذها من قبل جهة ما، كما أنها تعد في الغالب مرافقة للأعمال الحربية، وهذا ما يجعلها

ذات طابع تأثيري مباشر، ومن أمثلتها المحاولات التي تبذل في ميدان المعركة لنشر اليأس في

صموف القوات المعادية وبث الذعر وإثارة العديد من الشائعات والأقوال لني تدلل على هزائمها واستحالة انتصارها، أو محاولة إضعاف جبهة العدو الداخلية عن طريق إظهار عجز النظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الذي يتجهجه العدو.

وبما أن هذه الأهداف ذات طابع آني ومرافقة للحروب فكثيراً ما تكون وسيلة الحرب النفسية في مثل هذه المحاولات اللجوء إلى توجيه النداءات المباشرة والمتكررة للقوات المعادية بواسطة مكبرات الصوت أو غيرها من الإذاعات التي تدعوها للاستسلام وترك السلاح أو محاولة إلقاء قصاصات الورق والنشورات من الطائرات خلف الخطوط المعادية لحض قواته على الاستسلام.

2-3: وسائل الحرب النفسية:

تستخدم الحرب النفسية للتأثير على شخصية الإنسان أدوات ووسائل كثيرة أهمها:

- غسيل الدماغ،
- والدعاية ،
- والإشاعة.

1- غسيل الدماغ:

مصطلح غسيل المخ هو ترجمة للكلمة الصينية (Hesi Nao) هي سي ناو ، والتي معناها (إصلاح الفكر).

يقصد بعملية غسيل الدماغ (أي الحرب الدماغية)⁽¹⁾ كل محاولة للسيطرة على العقل البشري، وتوجيهه لقيامات مرسومة، بعد أن يجرد من ذخيرته ومعلوماته ومبادئه السابقة. كما تعني هذه العملية أية محاولة لتوجيه الفكر أو العمل الإنساني ضد رغبة الفرد الحر أو ضد إرادته أو عقله، و يعتبر غسيل الدماغ "أسلوب من أساليب التعامل النفسي يدور حول اشخصية الفردية، بمعنى نقل الشخصية للتكاملة إلى حد التمزيق العميق بحيث يصير من الممكن التلاعب بتلك الشخصية حتى تصبح أداة طيعة في أيدي المهيج أو عبور الفتن والقلاقل".

¹ دكتور راجر زكار: "الحرب النفسية.. تستهدف العقل والسلوك البشري..1" كتيب/ بحث متخصص في الدراسات الأكاديمية [FONT/1].

كما أن أسلوب غسيل الدماغ هو "عملية إعادة البناء الفكري للإنسان من خلال تغيير شخصيته عن طريق أساليب فسيولوجية ونفسية".

أما علاقة الحرب النفسية بعملية غسيل الدماغ، فإن غسيل الدماغ ما هو إلا وسيلة أو أداة للحرب النفسية وليست الحرب النفسية ذاتها، إذ إن غرض الأخيرة هو إعادة تشكيل الفكر عند الإنسان المعلوب استغلاله لغايات سياسية أو غيرها، وهو لا يوافق عليها قبل خضوعه لهذه العملية.

ولا يخصى إن، التهريب والتحقير المنظم الذي يتعرض له الإنسان بسلبه شخصيته، وأن التجويع ومواجهة الأخطار يمكن أن يجعل الإنسان عبداً لمضطهديه.. وعندما ينتهي التعذيب، فإن البقايا البالية من شخصيته يمكن أن تكون في النهاية رجلاً شبيهاً بحلاده..

2- الدعاية:

"استخدام أي وسيلة من وسائل الإعلام العامة أو الشعبية بقصد التأثير في عقول أفراد جماعة معينة وعواطفها من أجل تحقيق غرض عام معين، سواء كان عسكرياً، أو اقتصادياً أو سياسياً في إطار خطة منظمة".

ومن أنواع الدعاية هي:

1- الدعاية البيضاء: أي أنها تصدر عن مصدر معروف وتستند إلى الحق الصريح والمنطق السليم ولذلك تكون مؤثرة بالإقناع.

2- الدعاية الرمادية: أي لا توضح مصدرها أي أنها غير مستقرة فقد تكون بيضاء وقد تكون سوداء مثل الدعاية الإسرائيلية.

3- الدعاية السوداء: أي أنها تنبعث من مصادرة مختلفة غير المصدر الأصلي وهي تكون في سياق الحرب النفسية للغطاء وهي تعتمد على الشر المطلق، فهي تكذب وتفتعل الأحداث وتستخدم الشتائم والطعن.

حيث تأخذ الدعاية في مجال الحرب النفسية طابع العدوة والانتفاء ولا يقتصر عملها فقط على نشر الأفكار والعقائد، بل يتجاوز ذلك على محاولة التأثير المباشر في سلوك الإنسان، ويرى 'د. ساير' في كتابه "إعادة النظر في الحرب النفسية" بأن الغاية التي يجب أن تسعى على

تحقيقها هنا. "هي العمل على دفع ضحتها إلى النشاط المعارض على المدى الطويل أي نشاط التي يستهدف تحويل الأفكار والآراء على وجهات أخرى وذلك عن طريق نشر الإشاعات وتنظيم الأشخاص والعاملين في الخفاء بقصد الوصول على هدفها في النشاط التخريبي والتعريف لأيدولوجي".

ويمكننا إيجاز أهم خصائص الدعاية في مجال الحرب النفسية بما يلي:

- تهدف الدعاية بكافة أنواعها في مجال الحرب النفسية على التأثير المباشر في عقول الجماهير وعواطفهم من خلال محاولاتها المتكررة بث الآراء والأفكار التي تبعث الذعر في صفوف العدو وتثييط معنوياته.
- تصبح الدعاية في الحرب النفسي أكثر إلحاحاً في سعيها لتحقيق أغراضها، لذا فإنها تتبع تكتيكاً خاصاً بما يتسجم مع طبيعة الظروف الذي تعمل من خلاله، فتارة تهاجم، وتارة تدافع، وتارة أخرى تنسحب مع الظروف الأمامية لتسدد ضرباتها من الخلف، وقد تتبع أسلوب الخداع المناورة للإيهام العدو.
- تختلف أهداف الدعاية في الحرب النفسية تبعاً لمتطلبات المعركة التي تخوضها والظروف العامة والخاصة المحيطة بها وما يترافق ذلك من تولد حاجات بشرية جديدة مراقبة لعملية التغير والتبدل هذه.

4- الشائعات،

1) تعريف الشائعة:

عرف البورت وبوستان الشائعة في كتابهما "سيكولوجية الشائعة" بأنها "اصطلاح يطلق على موضوع ما ذي أهمية وينتقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية، دون أن يتطلب ذلك البرهان والدليل".

ويعرفها جان مازونوف في كتابه "علم النفس الاجتماعي" بقوله: "الشائعة هي صفت اجتماعي مجهول المصدر يكتفه عموماً الغموض والإيهام ويحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع".

ويعرفها سعيد عبد الرحمن بقوله: "أنها ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه الغموض والإلغام وهي تحظى من قطاعات عريضة أو أفراد عديدين بالاهتمام".

أخيراً يرى الدكتور محمد عبد القادر حاتم الشائعة "بأنها فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر حتى تذهب بين الجماهير جميعها".

الشائعة إذا ما هي إلا : غير يحمل في طياته أهمية وينقله الأفراد عن طريق الأفواه وقادر على هر الرأي العام في المجتمع وبلورته.

الشائعة هي غير ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ولا يحمل معه دليلاً على صحته ويفتقر إلى المسؤولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد لآخر".

وهناك من يرى أن الإشاعة عبارة عن "عملية نقل غير مرتبط بواقعة أو رأي أو صفة مختلفة من خلال الكلمة المسموعة الشفهية تعبر عن حالات الكبت الجماعي".

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن نحدد العناصر أو المقومات التي تعكس ظاهرة الإشاعة: أولاً: الإشاعة تفترض عملية الاتصال والنقل الشفوي. فالإشاعة تنتقل عن طريق مصدر مجهول: "سمعت...يقولوا... ذكر مصدر مطلع... علمت مصادرنا... علم من مصادر موثوقة...".

ثانياً: الإشاعة تقوم على الغموض وعدم الإعلام الكافي بالنسبة للواقعة موضع التعليق،

ثالثاً: أهمية الواقعة أو الشخص أو الصفة موضع التعليق الإشاعي.

رابعاً: الإشاعة هي تعبير عن حالة كبت معينة.

(2) أهداف الشائعة وأغراضها:

ومن أهداف الشائعات ما يلي :

1. تدمير القوى المعنوية وتقنياتها، وبث الشقاق والعداء (حملات نفسية من التشكيك) والإرهاب وبث الرعب في النفوس (المحوم بالإشاعة) .
2. استخدامها كمستار دخان لإخفاء حقيقة، وللحط من شأن مصادر الأنباء، وكطعم بقصد أظهار الحقيقة من جانب آخر.

3. تحطيم وتفتيت معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.

تؤدي الشائعات دوراً هاماً في تعبئة الرأي العام، كما أنها تعد مقياساً لدرجة وجوده ووضعه. وللشائعة دور في تكوين الرأي العام والتأثير فيه أحياناً.

(3) ما هي سمات الشائعات:

ومن سمات الشائعات :

1. الإيجاز، وسهولة التذكر، وسهولة النقل والرواية، والتناقض، والأهمية والغموض
2. القانون الأساسي للشائعة هو " (قدر الإشاعة السارية يتغير تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعنية) والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة أضافة وإنما علاقة تضاعفية) ".
3. تبدأ الشائعة من إيجاد خبر لا أساس له من الصحة، أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة، أو المبالغة في نقل خبر فيه خبر فيه شيء من الصحة.
4. تزدهر الشائعة على الإخبار، وعندما تكون الإخبار في أقصى وفرها وحينما يرتاب الأفراد في الإخبار.
5. الشائعة تنفس عن المشاعر المكبوتة، وتشعر راويها بأنه رجل مهم ومتصل بواطن الأمور.

(4) من الأدوات الفعالة لمواجهة الإشاعة:

- 1) تحسين الثقة بين الوسائل الإعلامية والشعب، وذلك عن طريق إعطائه الأخبار الصحيحة قدر الإمكان. والاستعداد الدائم من قبل الحكومة لدحض أية شائعة وذلك بمرض الحقائق أمام الشعب.
- 2) رفع المستوى الثقافي والتعليمي في البلاد، لأن الإنسان المتعلم المثقف أقوى وأوعى.
- 3) إنشاء مكاتب أو عيادات غرضها تحليل الشائعة ومعرفة جذورها وإبعادها السياسية والنفسية والاجتماعية.
- 4) خلق أمكنة للتسلية وذلك عن طريق تأمين العمل وانتشار النوادي الرياضية والثقافية.
- 5) مراقبة أعداء البلد في الداخل والخارج.

6) خلق الثقة بين الشعب وزعماء البلاد وذلك بمصارحة الزعماء لشعبهم بالأمور الهامة عن طريق الاتصال المرئي أو المسموع.

5) أدوات بث الشائعات:

وقد عصف القرن العشرين تطوراً هاماً في وسائل نشر الشائعات، فبعد أن كان الفرد يقوم بالدور الرئيس في بث الشائعات أصبحت الشائعة تملك عدة أدوات هامة وفعالة، أهمها :

○ الأجهزة الإعلامية المكتوبة والمرئية والمسموعة.

○ الرسائل والمنشورات .

○ الطائرات.

○ العملاء من الخارج أو من داخل البلد المستهدف من قبل النظام المعادي وذلك عن طريق الشراء أو وسائل أخرى .

○ المطاعم أو الأحراب، والجماعات المؤيدة للنظام المعادي .

○ الجواسيس المرسلات خصيصاً لذلك .

○ الطابور الخامس و الأقليات.

6) أنواع أو الصور الشائعة:

ومن أنواع الشائعات ما يلي⁽¹⁾:

1. الصورة الأولى هي الشائعة التي تدور حول موضوع معين. ففي الأحوال العادية

يبحث مثلاً عن نسبة الشائعات التي تدور حول السياسة والجنس والأقليات الخ

2. الصورة الثانية هي الشائعة الزاحفة: وهي التي تروج ببطء وتتأقلم من قبل الناس

هكذا وبطريقة سرية، وتنتهي آخر المطاف ألي أن يعرفها الناس جميعاً. وتتمو مثل هذه الشائعات

عادة في الأنظمة الاستبدادية والدكتاتورية .

¹ للمزيد انظر المصادر التالية:

1- المؤسسة العربية للدراسات والنظر - الحرب النفسية - 29 - بيروت

2- علم النفس العسكري - الحسيني عجل.

3 - قراءات في علم النفس الاجتماعي - لويس ملكية - المجلد الثاني - الهيئة المصرية للتأليف والترجمة 1970م.

4- جريدة الحدياء الموسمية - العدد 485 لسنة 1989م.

3. الصورة الثالثة (الشائعة العنيفة) وهي التي يكثر حدوثها أثناء الحرب والكوارث والأزمات والمهزمة. إن مثل هذه الشائعات تستند عموماً إلى العواطف الجاشة كالدمع والغضب والخوف.

4. الصورة الرابعة هي الشائعة الغائصة التي تظهر ثم تغوص لتظهر مرة أخرى عندما تنهب لها الظروف الملائمة والمساعدة للظهور. ويكثر هذا النوع من الشائعات في القصص المتشابهة التي يعاد تداولها في الظروف المتشابهة. فالعنصر الصهيوني حاول أن يعاود نشر العديد من الشائعات في حرب تشرين 1973 ضد المصريين معتمداً على شائعات مماثلة ظهرت في حرب 1967. ولعل قصة اللسان وطابع البريد المشهورة تلقي المزيد من الضوء على هذا النوع من الشائعات

5. الصورة الخامسة: (الشائعة الوهمية) التي تنتج عن الخوف لا عن الرغبة.

6. الصورة السادسة (الشائعة الحاملة) التي تقف وراء حلم براود بعض الأفراد. فالأفراد الذين يرددون أن الدولة ستقوم بإنشاء وحدات سكنية توزعها مجاناً أو بأسعار رمزية على الشباب الذي يود الزواج. يحاولون أن يجعلوا من أحلامهم شائعة وردية اللون تصل إلى مسامع الأطراف المسؤولة.

7. الصورة السابعة: شائعة "الكراهية" التي تنتشر من جراء الشعور بالكراهية لنظام أو لحزب سياسي معين الخ. وأسباب هذا النوع من الشائعات هو الصراع السياسي بين الكتل والأحزاب.

8. الشائعة الهجومية... وهذه توجه ضد العدو.

9. وشائعة الخوف: التي تستهدف إثارة القلق في نفوس السكان؛ كالإشاعة التي روجها الألمان في إنكلترا بأن الغواصات الألمانية سوف تحطم أساطيل الحلفاء، وأن إنكلترا ستستسلم من جراء الحصار الاقتصادي المفروض عليها.

10. أما إشاعة الأمل: فلانها تستند على عوامل مغايرة تماماً لإشاعة الخوف التي يهدف فيها ماشرورها إلى تكوين حقيقة، كالإشاعة التي راجت خلال الحرب العالمية الأولى من حملة على بولندا حول دحر البولنديين المحجومين الألمان.

11. وتستهدف إشاعة الحقد وإرباك الرأي العام وخلق حالة من الاضطراب مبروجة بالكرامية أمام صفوف العدو لعرقلة سير الحرب ومن ثم كفاحه، كإشاعة الألمان ومفادها: أن بسريطاني رفضت إدخال أبنائها في القتال واكتفت بأبناء المستعمرات في حين يقدم الأمريكان رهرة شبابهم.

وأسلوب التهديد واستعراض العضلات يدخل تحت هذا النوع من الإشاعات، مثل الصعوط الأمريكية الصهيونية التي تلوح بين حين وآخر بالتدخل في شؤون الشرق الأوسط، وخاصة الدول العربية المصدرة للنفط، وتشير إلى تغيير بعض أنظمة الدول العربية، والتهديد باحتلال جنوب لبنان وسوريا، وغير ذلك، والإشاعات المتواترة التي يطلقها الأعداء ضد وطننا العربي والحكومات الثورية.

ويجب أن لا يقرب عن الجبال أن الإشاعة سلاح للمتضررين والمحتكرين والعملاء والرحميين داخل الأوطان المتحررة.

وتنقسم الشائعات حسب موضوعها إلى إشاعة أهامية، وإشاعة توقعية، وإشاعة مروعة (غولية) وإشاعة الفضول (الاستطلاع)، وإشاعة هدامة، وإشاعة مفرقة، وإشاعة مثيرة لأعصاب، وإشاعة الحسوف، وإشاعة الكرامية والعداء، وإشاعة ملتبة، وإشاعة سوء السلوك، وإشاعة جنسية، وإشاعة سامة، وإشاعة شريرة، وإشاعة الأمان .

(7) تأثير الإشاعة:

الإشاعة ركن أساسي في الحرب النفسية، فهي وسيلة فعالة لإحداث البلبلة في الحرب والسلم، والبلبلة مفتاح تغير الاتجاهات وزعزعة أمن الحكم وهز الإيمان بالوطن والوحدة والثبات.

وترويج الإشاعة وحجبها وتوقيفها يحتاج إلى الدقة في الصنع والصياغة بحيث تصبح مستساغة قابلة للبلع والمضغ، ومن ثم الانتشار.

من أصول بث الإشاعة الناجحة أن تكون بشكل خبر أو رواية مختصرة وناغمة وملائمة لاحتلال جزء من تفكير المواطن العادي لتتمكن من تحوير فكره واتجاهه، كما يجب بث الإشاعة في ظرف العموض والالتباس، فالعموض يولد الشك، ويؤثر في الرأي العام، ويستحسن أن يكون الناس في حالة من التوجس والخوف من حدوث شيء ما.

أما تأثيرها في نفوس المستمعين وقبولهم إياها فيتوقف على مقدار وعيهم ودرجة استعدادهم النفسي.

8) دور وسائل الإعلام في توعية المواطن ضد الإشاعات:

يجب أن تتكفل وسائل الإعلام المختلفة بعرض الحقائق في وقتها، وإشاعة النقد بين المواطنين، وتنمية الوعي العام، والتحصين من الحساسية النفسية عامة، ومن الشائعات خاصة، وكذلك التوعية المستمرة لتثبيت الإيمان والثقة بالإعلامات الرسمية عن طريق الندوات والمحاضرات والمناقشات.

الفصل الخامس عشر

أدوات الإعلام في التأثير في القضايا الدولية

أولاً- الرأي العام:

تحتل ظاهرة الرأي العام باهتمام العديد من المفكرين ولذلك ظهر العديد من التفسيرات والتعاريف له، حيث يجد البعض بأن الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله بل يمكن اعتباره رأي فئة متفوقة على سائر فئات الشعب، كما يمكن تعريفه بأنه " وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية معينة وعامة وفي زمن معين، ثم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثاً عن تحقيق الصالح العام"⁽¹⁾.

فمن غير الممكن تجاهل الرأي العام لكونه تعبيراً عن موقف غالبية الناس إزاء قضية عامة مثيرة وتحظى بالاهتمام، وقد بدأ يتأكد دور الرأي العام وتأثيره كقوة تحسب لها الحكومات حساباً، وإن هذا الاهتمام بالرأي العام بدأ منذ أعقاب الحرب العالمية الأولى فقد اتجهت أغلب الحكومات إلى الاهتمام بالرأي العام الداخلي والخارجي وقد ظهرت أهمية كسبه كأحد العوامل للمساعدة في الانتصار على العدو.

في عسك 1937 ظهرت أول مجلة فصلية تهتم بقضايا الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية وأنشئت في العام نفسه عدة معاهد لقياس الرأي العام كان أهمها معهد " جانلوب " الأمريكي. ولقد تزايدت أهمية الرأي العام ودوره في القضايا السياسية منذ أعقاب الحرب العالمية الثالثة ومروراً بالحرب الباردة التي حاولت فيها الدول أن تلعب دوراً مؤثراً على الساحة الدولية. إن تطور وسائل الإعلام لعبت وتلعب دوراً فاعلاً ومؤثراً وأساسياً في تكوين الرأي العام فقد تميز انتشار هذه الوسائل وتعددتها وتنوعها وشعبيتها بقدرتها على التواجد المباشرة في محيط الأفراد والجماعات وامتلاكها قدرة تأثير متواصلة وفاعلة في شتى المجالات السياسية والثقافية وفي كسل ميدان تسهل إليه مختلف وسائل الإعلام. وهنا تظهر أهمية الرأي العام الدولي وضرورة

¹ د. هاني الرصاص- د. رامي صقر، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجلجية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت، 1998، ص21.

الاعتراف بدوره في قيادة التوجهات الفكرية العالمية وبالتالي ضرورة تطوير وسائل الإعلام الغربية ومدرتها في إثارة هذا الرأي الدولي على الأقل إن لم يكن التأثير فيه.

* الرأي العام الدولي (العالمي):

الرأي العام الدولي لا يخضع لأية اتفاقية تحدد شروعه وتنظم أحواله، فلا عمر له ولا جنس ولا مكان، بل إن تجمع الرأي حول قضية ما، هو الذي يحدد مكان الرأي العام الدولي، ولا سلطة لحكومة عليه، ووسائل الأعراب عنه متعددة وحررة. إلا أن هناك من عارض التعريف السابق بالرأي العام الدولي أو العالمي وقال:

"إن الرأي العام الدولي أو العالمي أنه هو رأي الشعوب وليس رأي الحكومات وينشأ هذا الرأي نتيجة ظهور قضايا تم كافة شعوب العالم كالحروب وما سببها وما تسببه من كوارث وقضايا حقوق الإنسان والانتهاكات التي يتعرض لها وقضايا البيئة والمخاطر التي تهدد البشرية جمعاء وقضايا التحرر الوطني وقضايا الأسلحة والتحارب النووية"⁽¹⁾.

وعرفه: "بأنه الرأي والاتجاه أو الفكرة السائدة بين أغلب الشعوب. فترة معينة نحو قضية معينة أو قضايا تم هذه الشعوب كلها أو معظمها، وتشكل بالها".

لأنه كثيراً ما يكون هناك خلاف في الرأي بين الشعوب وحكوماتها. وإن الرأي العام الدولي أو العالمي هو وثيق الصلة بالتنظيم العالمي وبالحركات الاستقلالية والتحررية، فكلما زاد عدد الشعوب للتحررة، زادت قوة الرأي العام العالمي وتأثيره.

ويستند أصحاب هذا الرأي رأيهم بمثلين: الأول، جرى بعد الحرب العالمية الأولى، والثاني جرى بعد الحرب العالمية الثانية. فبعد الحرب العالمية الأولى، قامت عصبة الأمم، بعد أن أعين الرئيس ولسن مبادئه التي قالت بحق الشعوب في تقرير مصورها بنفسها، وإن إنشاء عصبة الأمم من شأنه تفادي حرب جديدة وصيانة السلام العالمي مستقبلاً. فقيام عصبة الأمم كان انتصاراً للشعوب وللرأي العام العالمي، استطاع الرأي العام العالمي أن يشغل عصبة الأمم عدة سنوات في بحث الموضوعات وإعداد المواثيق التي تدعو إلى نزع السلاح وأبعاد الحروب.

¹ المرجع السابق، ص 32.

إسـ وإن لم يستطع الرأي العام العالمي منع نشوب الحرب العالمية الثانية بسبب مظالم الدول الاستعمارية فإن الرأي العام العالمي لعب دوراً في إنشاء الأمم المتحدة التي تكونت في معظم الدول في العالم رغم اختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية.

وقد نص ميثاق الأمم المتحدة على احترام حقوق الإنسان الأساسية بلا تمييز بين الجنس أو اللغة أو الدين أو العقيدة، ولا تفرقة بين الرجال والنساء، كما نص على مبدأ المسؤولية الجماعية نحو إنقاذ الأجيال المقبلة من ويلات الحروب، وعلى المسؤولية الجماعية نحو توفير الحياة الكريمة لكل فرد من أفراد الجنس البشري، وعلى مبدأ المساواة في السيادة بين الدول، كبيرها وصغيرها، وحق الشعوب في تقرير مصيرها.

إن الواقع الحالي لعالمنا المعاصر يتجه إلى إلغاء القروقات واختلاف أي عولمة القضايا المطروحة، بحيث تتداخل الاهتمامات وتتنوع وتزداد حركة الرأي العام بتأثير من النمو المتسارع بوسائل الإعلام بحيث أصبح من الصعب عزل قضية وطنية وإقليمية عن دوائر اهتمام الرأي العام العالمي والعكس صحيح.

وهناك أمثلة كثيرة تؤكد على دور الإعلام في تحريك الرأي العام نحو مواقف معينة من القضايا. ومن ذلك خروج الأمريكيين من حرب فيتنام الذي لم يكن فقط بفعل مقاومة الفيتناميين لهم، بل أيضاً بسبب ما قامت به وسائل الإعلام من فضح لأرقام الجنود الأمريكيين الذين قتلوا في الفيتنام وبسبب الصور التراكمية التي عرضتها كل وسائل الإعلام للأطفال الفيتناميين العراة الذين كانوا يسحبون بعد إصابتهم بقذائف الأمريكيين ما أدى إلى تحريك الرأي العام الأمريكي المناوئ لاشتراك الأمريكيين في هذه الحرب.

بالتأكيد يرتبط تأثير الإعلام بالرأي وقدرته على أحداث فرق بمساحة الحرية المتاحة، للرأي العام أو بمعنى آخر الديمقراطية. إن أهمية الرأي العام تزداد في الأنظمة الديمقراطية، ومن هنا تظهر مشكلة الرأي العام العربي وعدم قدرته على التأثير ذلك أنه مجرد من كل وسائله وقنواته الفاعلة من جهة كما أنه محاصر بوسائل الإعلام الرسمي التي تعكس وجهة نظر الحكام والتي تسعى إلى تحريك الرأي العام بما يحقق مصالحها والسيطرة عليه وقمع أي محاولة للاختلاف حفاظاً على مقاليد الحكم والسلطة والملك "نجد" وكالات الأنباء وكذلك الصحف السياسية الحزبية تعتمد إلى تلوين الأخبار لتواكب مبادئها وتوجهاتها السياسية واتجاهاتها الحزبية وإذا كان

الأعلام هو امتداد لوظيفة الدولة وأندولوجيتها السياسية فإن الإعلام الرسمي يظل لسد حال السلطة في كل زمان ومكان⁽¹⁾.

وإن هذا يلفت الانتباه إلى خطورة قمع الرأي العام وإرهاب القوى السياسية المعارضة وتصييق الحريات وإنكار إرادة الرأي العام، وإن هذه الممارسات لا توجد فقط في العالم العربي أو الدول النامية بل أيضاً في الدول الغربية وإن اختلف أسلوب الممارسة فغالباً تعمل الدول الغربية على إسكات الرأي العام وقمعه بينما تقوم الدول الغربية في استغلال الإعلام لإعادة تشكيل الرأي العام وهذا الفرق ناتج عن تطور نظرة الغرب لحرية الفرد ولأهمية الإعلام على حد سواء فهي في حرب تموز عام 2006 التي شنتها إسرائيل على لبنان مثلاً لم تكن تظهر صور الأطفال مقطعي الأوصال في مجزرة قانا بحجة احترام شعور المشاهدين، لكنها في نفس الوقت كانت تصور هلع الإسرائيليين في ملاحظتهم عند إعلان الغارات في محاولة لإظهار إسرائيل كطرف مدافع وليس مهاجم.

لقد أثبتت التجربة أن وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في تشكيل القضايا الدولية وخاصة عندما تسهل إلى سرعة واسعة، فعندئذ تكون قوة إستراتيجية مهمة وفاعلة في التأثير على سياسات الدول الكبرى، وفي هذا الصدد قالت وزير الخارجية الأمريكية السابقة مادلين أولبرايت تعقيماً على دور الـ CNN في حرب الخليج "من المؤكد أن المصلحة التلفزيونية الأمريكية CNN هي الآن العضو السادس الدائم في مجلس الأمن"⁽²⁾، ولا شك في ذلك فهذه المصلحة كانت مصدر المعلومة الوحيد والمهندس الأساسي لها وكانت تتحكم في سبل المعلومات المتدفقة من أرض المعركة ورسمت بريشتها صورة صدام حسين كمجرم وممتلك لأسلحة الدمار الشامل بعد أن صنعه أميركا بئدها.

إن هذا التضليل والتزييف الإعلامي الذي تعتمد عليه بعض وسائل الإعلام قد تؤدي النتائج وخيمة ومدمرة تؤثر على مسار القضايا الدولية الكبرى، إلا أن هذا النمط من الإعلام سرعان ما تكشفه الوقائع ولو بعد حين وفي هذا يقول الرئيس الأمريكي إبراهيم لكون "تستطيع أن

¹ د. هلال النوف، الصحافة المكتوبة الرسمية، دار النهضة العربية، بيروت، 2003 ص 9.

² د. مي البعد الله، د. محمد الخولي، الإعلام والقضايا الدولية، بعد 11 أيلول 2001، دار النهضة العربية، بيروت، 2002، ص 120.

تخدع بعض الناس كل الوقت، وأن تخدع كل الناس بعض الوقت، ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت.

ثانياً- الدعاية،

بشكل عام نستطيع القول بأن الدعاية أخذت أهميتها منذ الحرب العالمية الأولى متضحاً ذلك من قول أحد القادة الألمان: "أليس من الأفضل أن توجد وسيلة تسبب الاضطرابات للأصابع التي تحمل المدفع وتضغط على الزناد، من أن نستهلك الكثير من القنابل لندمر بها مدفعاً واحداً في يدي جندي معاد"⁽¹⁾.

تعتبر الدعاية بكافة أشكالها ومضامينها وخاصة الدعاية السياسية من أهم انشطارات الإعلامية التي ميزت الدولة الحديثة، وخاصة مع انتشار وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، فضلاً عن التقدم مواد العلوم الإنسانية والاجتماعية.

يمكن تعريف الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدون تلك الدعاية.

يرى العالم الفرنسي الكبير "جاك أيلول": أن الدعاية هي "مجموعة الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبني أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أفعالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي".

- يعرف العالم الأمريكي السياسي "هارولد لاسيول" الدعاية بأنها: "التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد، أو الجماعات، عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية".

- يعرف العالم الأمريكي الشهير "ليونارد دوب" أن الدعاية هي "محاولة للتأثير على شخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها، في فترة محددة".

¹ د محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة "1"، عمان د الأردن، 1997-1998، 45.

- بينما يعرف الكاتب الإيطالي "أنطونيو ميوتو" أن الدعاية هي: "وسيلة غنية للصعط الاجتماعي، تميل إلى تكوين مجموعات نفسية أو اجتماعية ، لها بناء موحد أو متشابه، قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل الاعتبار".
- وأيضاً يعرف الكاتب الإيطالي "ج.م. براون" بأن جوهر الدعاية هو: "محاولة التحكم في اتجاهات الناس، وغالباً في اتجاهات غير منطقية ودائماً بوسائل غير منطقية".
- بينما يعرف وزير الدعاية الألماني "جوزيف جوبلر" في عهد القائد الألماني هتلر، فيقول: "أسسه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، بلأن لها فقط هدف وهو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة واعتماداً على ذلك أنه يرى أن الغاية تبرر الوسيلة".
- يعرف القاموس السياسي السوفييتي: أن الدعاية بأنها: "شرح مركز لكتابات ماركس وإنجلز ولينين وستالين وهي شرح أيضاً لتاريخ الحزب البلشفي ولأعماله".
- ويعرف "سورمان جون باول": إن الدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار والسلوك أو كلاهما معاً.
- تعريف لاسويل: "إن الدعاية تتخذ شكل وسائل معينة قد تكون صوراً كلامية أو عطفية أو تصويرية أو موسيقية" أي أنه رأى أن الدعاية يجب أن تكون منسقة ومنظمة ومتعمدة أو مقصودة، ويُفسر ذلك في كتابه الدعاية والنشاط الدعائي قائلاً: "ليست القنابل ولا الخبز بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية. وبذلك أعطى تعريفاً موجزاً للدعاية قال فيه: "إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز".
- تعريف "بول كاتنان" يقول في كتابه الدعاية السياسية "أن الدعاية هي الجهد المبذول لنشر فكرة ما، وبصورة أصم هي الجهود المصروفة لتركيز عدد من الجهود المتوفرة لكسب الرأي العام للفكرة".
- تعريف أولتسرليمان: "إن الدعاية هي محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين".

- تعريف قاموس أكسفورد: هي جماعة منظمة أو محطة منظمة لنشر معتقد ما أو ممارسة معينة، أو ألها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر.

- تعريف في الموسوعة السياسية أن الدعاية: هي نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في تبنيها من قبل الآخرين، والدعاية كالإعلان تستخدم أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون ومينما ومشورات، كما تعتمد أحدث فنون الإيجاء الذاتي المبني على اكتشاف علم النفس.

ويظهر التأثير العميق للدعاية في العلاقات الدولية وخاصة إبان الأزمات والحروب وقد كان ويستون تشرشل يقول " إن الحقيقة غنية للغاية إلى حد أنه يجب حمايتها بموكب من الأكاذيب".

يعزى الفصل في نمو الدعاية الدولية كأداة من أدوات السياسة الخارجية في زمن السلم إلى قيام الاتحاد السوفيتي فقد كان لينين يوجه خطابه إلى مستمعين بلغات مختلفة، وعدد شوب الحرب العالمية الثانية عام 1939م كان للإذاعة البريطانية برامج ب 16 لغة موجهة إلى إمبراطورياتها وإلى العرب وإلى أميركا.

يوجد العديد من الأمثلة في تاريخ السياسة عن ما يمكن للإعلام أن يقدمه عبر الدعاية لخدمة أي فكرة سياسية مثل الدعاية النازية التي مارسها هتلر من خلال تأسيس "مكتب التأثير الشعبي" الذي كان يديره جوبلز وزير الإعلام هتلر والذي كان شعاره أكذبوا ثم اكذبوا ثم اكذبوا فلا بد أن يصدق الناس كذبة واحدة فكابت هذه الدعاية معتمدة على إثارة عواطف الجماهير على عكس الدعاية الشيوعية التي كانت عقلانية وتوجهت إلى عقول ووعي الجماهير، إلا أنه لا تزال الدعاية الصهيونية هي المثال الأول لما يمكن أن يقدمه التخطيط الدعائي المنظم خاصة إذا تمت مارسته في بيئة ملائمة وبأدوات ميسرة ومدعومة مادياً وتقنياً.

* الدعاية الصهيونية وتأثيرها على الرأي العام:

تعالج هذه الفقرة أخطار الإعلام الصهيوني والدعاية باعتباره التحدي الذي يواجه الدول العربية، كما تتناول أسباب غياب الإعلام العربي في مواجهة هذه الظاهرة، وكيف يمكن أن تتم عملية المواجهة الشطة في هذا التحدي.

أ- التعريف الصهيونية:

إذا كان الإعلام الصهيوني أهم التحديات العصرية، فإننا لا نتردد في أن نطلق على هذا التحدي "السرطان الإعلامي، أو المارد الإعلامي".

"السرطان الإعلامي أو المارد الإعلامي" هذا السرطان أو المارد لم يأت من فراغ. ولم يحقق أهدافه إلا بوجود أرض واقعية صلبة وأعمدة أصلب، وتمثلت في: وصوح الأهداف وعمق المبادئ، وقوة الجوانب الإدارية من حيث: التنظيم والعاملين والميزانية، وفي ظل تخطيط علمي وتعدد وتنوع في الرسائل والوسائل والأدوات الاتصالية، هذا بالإضافة إلى "إيمان لا محدود" بالوظيفة الاتصالية⁽¹⁾.

إن الإعلام الصهيوني هو في حقيقته دعاية، والدعاية الصهيونية هي جزء لا يتجزأ من السياسة المؤسسة للكيان الصهيوني وهي متكاملة بذلك مع المشروع الصهيوني سواء إزاء العالم العربي أو إزاء العالم كله.

لقد رافقت الدعاية الصهيونية نشأة هذه الحركة منذ مطلع القرن العشرين وحتى وقتنا الحاضر وتكيفت مع كل مرحلة من المراحل التي مر بها المشروع الصهيوني قبل قيام الدولة اليهودية وبعدها.

وبوجه عام، فإن الصهيونية أمنت بالوظيفة الاتصالية وتمكنت من استخدام السلاح الإعلامي استخدماً أمثل عبر كل مرحلة من مراحل تطورها، وتمثل المراحل في:

(1) مرحلة إثارة المشكلة ونبدأ من الفترة الصهيونية وبرز نشاطها وحتى صدور وعد بلفور 1917، أي تحقيق أول الأهداف.

(2) مرحلة الإعداد للحملة الدعائية، وهي من وعد بلفور وحتى قيام الكيان الصهيوني عام 1948.

(3) مرحلة الهجوم المباشر الذي بدأ عصفاً ثم تدرج حتى وصل مداه عام 1956.

(4) مرحلة إضعاف الخصم، وهي مرحلة تشويه الطابع القومي العربي، وتبدأ من 1956 وحتى 1967، وهي مرحلة الازدهار الإعلامي لليهود.

¹ د. عطا الله الرمحين، لمسة الإعلام والدعاية، كلية الإعلام، جامعة دمشق، الجزء الثاني، 2013، ص 6.

5) مرحلة تضعهم النتائج، وهي التي تعكس الحملة للمنظمة لتأكيد الطابع القومي اليهودي معتمدة على طابع العنف والإرهاب لاستخدام التكنولوجيا ودعم أمريكا، كما حدث في غزو لبنان 1982، وضرب المفاعل النووي العراقي قبل عام 1981 والعاراة على منظمة لتحرير الفلسطينية في تونس 1985، وأخيراً وليس آخراً حرب الخليج الثانية⁽¹⁾.

ب- الدعاية الصهيونية امتداد للصهيونية:

تعتبر الدعاية الاسترائيلية امتداداً للمنطق الصهيوني، وتعد أول مدخل لتحليل هذه الدعاية هو ابحاث عن القضايا الفكرية إلى تستر خلف المنطق الدعائي، والذي يصيغها بالمنطقة اذاتية السني ينفذ إلى إعفاء عملية الاصطناع المنطقي، حيث خلق خمس قضايا فكرية تتبلور منطقها الدعائي، وتتمثل القضايا الفكرية في:

- 1- الحقيقة الإنسانية التي تستر خلف الوجود اليهودي.
- 2- الوجود اليهودي وامتداداته في الحضارة الغربية.
- 3- الصراع الحضاري بين الشرق والغرب.
- 4- قضية التعريب العنصري.
- 5- السلوك الاستفزازي وقضايا التعايش السلمي في المجتمع النوي المعاصر.

وسعت من وراء هذا الأمر إلى تحقيق عدة أهداف هي:

- 1) استمرار الهجرة اليهودية إلى فلسطين تبريراً لوجودها من ناحية، ونموها واستزادة لعند سكانها من ناحية أخرى.
- 2) توسيع نطاقها الإقليمي بحيث يطابق ما أمكن حدود الدولة الإسرائيلية الحلم، والاشيلاء على مدينة (القدس) وتكريسها عاصمة رسمية وفعلية.
- 3) تطورها بحيث تصبح الدولة الكبرى في المنطقة أي الدولة الأقوى اقتصادياً وعسكرياً.

¹ د. عطا الله الرمحين، عملية الإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره ص 6.

4) إبعاد مجال حيوي تستخدم فيه إمكانياتها الإنتاجية الإبداعية العلمية والفنية والأدبية الحالية والمستقبلية.

5) فرض وجودها على العرب كدولة لا تقهر.

وتتوسع أساليب الدعاية الصهيونية ولكنها تتركز على هدف استراتيجي يتكامل مع إستراتيجيتها السياسية التي يمكن قراءتها في الموقف الإعلامية الإسرائيلية⁽¹⁾.

1- إظهار صورة إسرائيل كحقيقة تاريخية.

2- إظهار إسرائيل أنها واحة للديمقراطية.

3- إن إسرائيل مفتوحة على الحضارات وتساهم في الحضارات الإنسانية.

4- إن إسرائيل هي جزء من منطقة الشرق الأوسط الذي يضم قوميات متعددة (تركية وفارسية ويهودية وعربية) بينما العرب متخلفون وجاهلون والمجتمع العربي متبلد. اللهى والحضارة الإسلامية لم تساهم في شيء هام للإنسانية فضلاً عن تعصب الإسلام وتخلفه وكراهيته للشعوب التي تحالفه العقيدة.

لقد ساعد في إنجاح هذه الدعاية التي تمارسها كل المؤسسات الإسرائيلية وعلى رأسها المنظمة الصهيونية العالمية والمستندرات "اتحاد عمال إسرائيل" ووسائل الإعلام المقروعة والمسموعة هو قدرتها على الوصول إلى الجمهور وتشكيل قاعدة متعاطفة معها سواء من يهود الشتات في كل أنحاء العالم الذين توجه إليهم هذه الدعاية بهدف تحييدهم تحت ضغط الشعور بالاضطهاد أو من خلال استغلال عقدة الذنب لدى الأوروبيين. وابتكار أسطورة الهولوكست ومزاعمها الكاذبة والتي أصبحت إدعائاتها الكاذبة تحت حقيقة التاريخ الإنساني، وكما لا يمكن إغفال الجمهور الإسرائيلي في العمل وهو جمهور قارئ ومستهلك للإعلام المكتوب وإن نسبة توزيع الصحف على عدد سكان الكيان الإسرائيلي هي نسبة عالية جداً وتفيد الإحصاءات أن كل بيت تقريباً في الكيان الصهيوني يتم مخاطبته والتأثير فيه من قبل الصحافة المكتوبة⁽²⁾.

¹ د. هاني الرصاص، د. رامي صابر، الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 235.

² يحيى دبور، الرقابة على الإعلام في إسرائيل، مجلة شؤون الأوسط، العدد رقم 119، ربيع 2006، ص 135.

وهنا نظهر أهمية الإعلام في التأثير وتوجيه الرأي العام وتشكيله وخاصة عند ممارسة منهجية دعائية مدروسة.

وبالنتيجة يمكن القول أن الدعاية الصهيونية هي نشاط متكامل ومنظم تنظيمياً دقيقاً، وقد أصبحت الدعاية الإسرائيلية جزءاً متكاملًا مع النشاطات العسكرية والسياسية في خدمة المشروع الصهيوني القائم على العدوان والتوسع والهيمنة على مقدرات المنطقة العربية وري العالم بأكمله. وهذا يقول مناحيم بيغن في إحدى مؤلفاته "يجب أن نعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلبوا على وسائلنا الدعائية، فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعائنا وأسسها فعندئذ لن تفيد مساعدات أمريكا⁽¹⁾."

1- وسائلها وأدواتها وآلياتها:

يتميز الدعاية الإسرائيلية ذلك التنوع والتعدد والتكامل في وسائل الاتصال وأدواتها، والتي يمكن تقسيمها إلى:

أ- المجلس الصهيوني الأمريكي:

وهو يتألف من ست لجان هي:

- لجنة الصحافة.
- لجنة التلفزيون.
- لجنة الشؤون الدينية.
- لجنة الشؤون الاجتماعية.
- لجنة العلاقات العامة.

ب- الاتصال الشخصي:

ولمستم به الدعاية الصهيونية أشد الاهتمام لتحقيق تأثيرات مضاعفة، ولتغيير الاتجاهات فمسر خلاله عند كل مجتمع بمراكز القوى وتختار قيادات الرأي وتحاول السيطرة عليها بكل

¹ ... رفيق مكري ، متحدث في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، بيروت، 1984، ص 51.

الوسائل الاتصالية ومنها: المؤتمرات والزيارات والتلويحات والعيادة والرحلات والمعارض وتبادل الخبرات واحتلاق الفضائح والابتزاز.

ت- المنظمات غير الحكومية:

والتي تتولى معظم النشاط الدعائي الصهيوني حتى لا تسترعي الانتباه أو تستفز السلطات في الدول التي تمارس فيها نشاطها ومن أهمها: "المستدورات" وهي الوكالة اليهودية والاتحاد العام للعمال، والأحزاب السياسية.

ث- الجاليات اليهودية:

حيث يتوزع اليهود في مختلف أنحاء العالم، وتعتبر هذه الأقليات صدى للدعاية الصهيونية.

وإجمالاً نؤكد بأن أساليب الدعاية الصهيونية تعطي وتشمل كافة جوانب النشاطات الإنسانية وتحدد في فئتين رئيسيتين هما:

دعاية الكلمة ويتم بإغراق العالم بسيل من الدعايات المكتوبة والمسموعة والمرئية لتكون وجهة النظر الصهيونية محط اهتمام الرأي العام الغربي بصورة عامة، وفي الولايات المتحدة الأمريكية بصورة خاصة. ودعاية الحركة وهي إما الحركة المادية داخلياً وعارجياً، والتي تمتاز باستغلالها الكلي للعلاقات البشرية، أو دعاية العنف والإرهاب الذي يندرج تحته أساليب الحرب النفسية ويستعمل مع الخصوم الأقرباء.

2- خصائص الدعاية الإسرائيلية:

تمكنت الدعاية الإسرائيلية - الصهيونية من إيجاد وتدعيم تقاليد راسخة واضحة بعمل الدعائي وبفوق ما تقوم به الدول الأخرى من نشاطات دعائية وذلك كما تتميز به من خصائص، وتتمثل فيما يلي:

- أ- الربط بين تقاليد الحركة الصهيونية وتقاليد الثورة الفرنسية.
- ب- العمل الدعائي ليس مجرد عملية توجيه، وإنما هو عنصر من عناصر حصارية، ومن ثم فهو حقيقة ثقافية ترتبط بالتراث الحضاري.
- ت- الأدب وكتابة التاريخ وسيلة وأداة من أدوات العمل الدعائي.

ث- التعامل النفسي هو الوجه الآخر للحركة السياسية.

ح- التخطيط العلمي لعملية التعامل النفسي.

ج- المرونة وعملية الملائمة للموقف.

كما سبق يتبين أن الدعاية الصهيونية تمتلك من مقومات القوة التي مكنتها من التضعف والتمكن والمجاح، والتي أهمها ما يلي:

• هناك جهة واحدة تهيمن على الدعاية الصهيونية وتخطط لها وتقوم على تنفيذها سواء بشكل مباشر أو عن طريق التجنيد وتسخير جهات أخرى تلتزم بالخطة الذي تقره وتوجه وتوصي به تلك الجهة.

• هناك خطط واضحة وخطة محددة موضوعة منذ عشرات السنين، التزام بها الجيل الإعلامي اللاحق دون فلسفة ودون أن تكون عرضة لتغيرات جذرية، وإنما حسب مقتضيات المصلحة العامة الآتية.

• امتلاك الدعاية الصهيونية لقمم أجهزة الإعلام في العالم، وحرصها على شراء أو المساهمة في المؤسسات التي لا تمتلكها وبصيب مؤثر يمكن أن يوجه سياسة ويخطط تلك المؤسسات لخدم الأراض الدعائية الصهيونية.

• الإعلام، وتسخره لصالح الصهيونية وتحكم بالاتصالات الدولية من خلال الأقمار الصناعية، وبالتقنية إنتاجاً وتسويقاً.

• سرعة التحرك لاستغلال ومتابعة أي حدث عالمي يخدم قضيتهم لنشره في العالم من وجهة نظرهم وبالطريقة التي تروق لهم، فضلاً عن سرعة التحرك والتفنن في التغطية على أي حدث يسيء لهم، وتصويره على أنه دفاع عن النفس والتقليل من شأنه كما تصوره على أنه نتيجة رد فعل الممجية العربية، ومستخدمة في ذلك مهارة وفن الوقت.

• الذكاء في التعامل مع الحدث يخدم قضيتهم، وامتلاك قدرة على استغلال حدث واحد محاطة عدة شعوب بالأسلوب الذي يروق ويناسب كل شعب، فقد لجحت بالنسبة للشعب الألماني مثلاً في تكريس عقدة الذنب من أفعال النازية، وبالتالي فإن حدثاً ما يمكن أن يصاغ له من خلال هذه العقدة، يتما تترك جيداً أن الشعب الأمريكي تستهويه عقدة التعالي وفرض القوة، لذا فإن الخبر يقل إليه من قيل أن الصهيونية في هذا الحدث إنما تدافع عن المصالح

الأمريكية التي يمثلها العرب في العالم، بالإضافة إلى استمرار التطوير في طريقة مخاطبة الجماهير داخل وخارج الكيان الصهيوني وفي بلاد العالم الغربي، وبالأسلوب الذي يتوافق مع هذه الشعوب من حيث تعاطفها مع الكيان الصهيوني أو ضده، وعدم اليأس من مخاطبة الشعوب أو الحكومات التي لا تتعاطف مع الكيان الصهيوني، واستمرار المحاولات لكسر الحاجز النفسي واتساع إلى فكر ووجدان هذه الحكومات والشعوب.

• التنسيق الكبير بين الدعاية والموساد الإسرائيلي، وبينما وبين عدة أجهزة أخرى داخل وخارج إسرائيل، فمجهز المخابرات الإسرائيلي جاهز دائماً وبسرعة لافتعال أي أزمة أو حدث عالمي ارتكبته الصهيونية وتريد التعتيم عليه، فضلاً عن الاستعداد التام والسريع لإمداد الدعاية بالمعلومات المطلوبة وعلى وجه السرعة تحت ستار التبادل الإعلامي وكثيراً محتشدة بالمعلومات المغلوطة والمدموسة.

• تمتلك أرشيف معلومات وصور يغطي كل صغيرة وكبيرة ولا تستهين به، فهو جاهز وتحت إمرة الدعاية الصهيونية، كما أشار المبحوثون وأوضحته.

• التنسيق مع أجهزة إعلامية غربية وإمدادها بالمعلومات تحت ستار التبادل الإعلامي، وفيها حشد من المعلومات المغلوطة والمدموسة.

• تكثيف الاتصال بأجهزة الدعاية العالمية وعصراً القوية منهما، وإيجاد برامج لتبادل المعلومات والأنشطة ومدها بما يخدم القضايا الإعلامية - الصهيونية.

• وجود أجهزة تقيس الرأي العام المحلي والعربي والعالمي سواء داخل أجهزة الدعاية خاصة بها، أو بالتعاون مع أجهزة الموساد الذي تتعاون بدورها مع أجهزة استخبارات عالية أخرى نشطة في بلاد الغرب.

• وجود خبراء في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري على رأس أجهزة الدعاية الصهيونية من ذوي الكفاءة والخبرة والعلم والاستعانة بغيرهم من بلاد العالم للمشورة والاستفادة من خبراتهم.

• بحاجتها في التسلسل إلى أجهزة الإعلام العربية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للتعرف على كل خططها، وبالتالي الإعداد للتأجج لمواجهتها أو قتلها قبل أن تبدأ، أو بالسيطرة على بعض العقول أو الأقلام أيضاً بطريق مباشرة أو غير مباشر، للسعي بوعي أو دون وإدارك منها

لتقويم - دون أن تدري أو يعلمها- بالترويج للأفكار الصهيونية أو بالدخول في صراع مع من يعادون الفكر أو الدعاية الصهيونية لانشغالهم في قضايا جانبية هامشية أو تفجير قضايا ساحية تشغل الناس عن قضايا أهم تتعلق بالجانب الصهيوني، مثلما حدث في قضية تفجير سيرة النقل (الأتوبيس) الإسرائيلي في مصر، والتي شغلت الرأي العام هناك عن تمرير بعض الاتفاقيات المصرية الإسرائيلية. وكانت الشائعات تسير إلى أن الموساد الإسرائيلي هو الذي دبر هذه الحادثة وبفدها.

* الرأي العام والإعلام والإرهاب

- إن وسائل الإعلام تقوم أحياناً وبدون قصد بالترويج لغايات ليست في صالح الجمهور مثل الترويج للإرهاب مثلاً وإعطائه هالة إعلامية لا يستحقها.
- 80% تفيد الاستطلاعات بأن الإعلام له دور في تأجيج الإرهاب.
- من سلبياته أيضاً ينطوي عليها توظيف الجماعات الإرهابية للإعلام وللترويج لخطاها الإرهابي هلى نحو يؤدي إلى تحفيز فئات اجتماعية مسحوقة إلى تبى الخيار الإرهابي.
- تضارب المعلومات عن العمليات الإرهابية يؤدي إلى البلبلة وأحياناً إلى وجود من يتعاطف مع الإرهابيين.
- بل ربما ينقل الإعلام التعليمات الإرهابية إلى الخلايا النائمة أو النشطة أو إقامة اتصالات جديدة مع جماعات حليفة.
- بعد تنامي ظاهرة الإرهاب وفشل المقارنة للنية العسكرية في تطويقه والقضاء عليه برزت أهمية تعبئة الرأي العام ضد الإرهاب من خلال وسائل الإعلام.
- وتفعل دورها بهذا المجال بسبب قلة ما على الوصول إلى جميع شرائح المجتمع وفئاته.

الباب الثاني

نظريات الاتصال

الفصل الأول: الاتصال (مفاهيم - مصطلحات)

الفصل الثاني: تعريفات الاتصال أهميته ووظائفه

الفصل الثالث: نماذج الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة

الفصل الرابع: نظريات تأثير وسائل الاتصال

الفصل الأول

الاتصال (مفاهيم ومصطلحات)

أولاً، مصطلح الاتصال:

يعتبر مصطلح الاتصال للمصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي ندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تنفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجمهور، ومن هذه الأنشطة:

— الإعلام .

— المعلومات

— الدعاية.

— العلاقات العامة.

— الإعلان.

— التعليم

— الرأي العام.

حيث يستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف وأوجه النشاط الأخرى، إلا أن التغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها:

أهم تعريفات كلمة اتصال:

أ- إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communis بمعنى عام شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والانجازات، وتعمل باللغة المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال.

ب- وتناول فيما يلي مجموعة من التعارف التي وضعها العديد من المتخصصين الأجانب تساعد في تقديم صورة مبسطة لمعنى الاتصال:

1- تعريف كولي: عرف عالم الاجتماع تشارلز كولي Cooley عام 1909 الاتصال بأنه: ذلك (المكاثم) من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز غير المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات وتغمسات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.

فالاتصال عند كولي هو: الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.

2- تعريف ريتشاردز: ويرى ريتشاردز عام 1928 أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فنحدث في عقل المتلقي عمرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئياً عنها.

3- تعريف جورج ليندبرج: ويعرف جورج ليندبرج عام 1939 الاتصال بأنه: التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مشر سلوكاً معيناً عند المتلقي.

4- تعريف كارل هوفلاند: ويعرف كارل هوفلاند عام 1948 الاتصال بأنه: عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

5- تعريف شانون وويفر: ويرى شانون وويفر عام 1949 أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.

6- تعريف ميللر: ويرى ميللر عام 1951 أن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص وما يريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر.

7- تعريف كولمان ومارش: ويرى كولمان ومارش عام 1955 أن الاتصال عملية مكونة في خمسة عناصر: الشخص المرسل، مضمون الرسالة، الوسيلة، المستقبل، واستجابة الأخيرة.

8- تعريف مارتن أندرسون: ويعرف مارتن أندرسون عام 1959 الاتصال بالعملية التي نفهم من خلال الآخرين وفهموننا.

- 9- تعريف جملة إدارة الأعمال الأمريكية: وتعريف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه: أي سلوك يتبع عنه تبادل المعنى.
- 10 تعريف الجمعية القومية للدراسة الاتصال: بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء، مما يتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني.
- 11- تعريف برنسون وستاينز: ويعرف برنسون وستاينز عام 1964 الاتصال بعملية نقل المعلومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة رموز.
- 12- تعريف أندرسون: ويعرف أندرسون عام 1964 أيضاً الاتصال بأنه: العملية التي ينقل فيها شخص ما المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية.
- 13- تعريف مكينير: كما عرف مكينير عام 1964 الاتصال بأنه: السلوك الشفهي أو الرمزي للمراسل للتأثير على المستقبل.
- 14- تعريف ألبرس: وعرف ألبرس عام 1966 الاتصال بأنه: نقل المعنى من شخص إلى آخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز المفهوم ضمناً للطرفين.
- 15- تعريف فرانك دانس: وعرف فرانك دانس عام 1967 الاتصال بأنه: العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين بانتزاع الاستجابة باستخدام الرموز الشفهية التي تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة.
- 16- تعريف أميري وأولت وأوجي: وعرف أميري وأولت وأوجي عام 1971 الاتصال بأنه: فن نقل المعلومات والأفكار والموقف من فرد إلى آخر.
- 17- تعريف سالفورد: وعرف سالفورد عام 1976 الاتصال بأنه: إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.
- 18- تعريف شرام: وعرف عالم الاتصال الشهير ولير شرام عام 1977 الاتصال بأنه: المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.
- 19- تعريف شيري: وعرف شيري عام 1978 الاتصال بأنه: استعمال الكلمات أو الخطابات أو أي وسيلة مشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث.

20- تعريف فليو: ويعرف فليو عام 1980 الاتصال بأنه: تصرف إقاعي يحدث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة لدى المتحدث أو الكاتب.

ج- وسنستعرض فيما يلي مجموع من التعاريف التي وضعها مجموعة من المتخصصين العرب لكلمة اتصال:

1- تعريف إبراهيم إمام: وعرف إبراهيم إمام الاتصال بأنه: حمل العملية الاجتماعية ونقل أشكائها ومعاتنها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

2- تعريف محمود عودة: ويرى محمود عودة أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

3- تعريف جيهان وشقي: وتعريف جيهان وشقي الاتصال بأنه: العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشرية أو آلات - في مضامين اجتماعية معينة، يتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات - منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.

4- تعريف محيى حسين: ويعرف محيى حسين الاتصال بأنه: النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

5- تعريف يس عامر: ويعرف يس عامر الاتصال بأنه: ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طريقي عملية الاتصال للمشتتة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المتعلقة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة.

والخلاصة: إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتباره أنه يقدم معنى إضافياً، يريد من فهم ظاهرة الاتصال، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمتخصصين الذين درسوا الاتصال رغم اختلاف تخصصاتهم ما بين الهندسة والاجتماعي والإعلام والسياسية وعلم النفس. ويمكن ببساطة تعريف الاتصال بأنه: نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.

ثانياً: مصطلح الإعلام:

أ- يوجد خلط بين مصطلحي "الاتصال" و"الإعلام" ف يرى محمد سيد محمد أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحياناً ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحياناً على وسائل الإعلام وحدها. وعبر أحمد بدر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلان بالاتصال، وأشار إلى أنه سيستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفاً بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام. ويرى إبراهيم أمام أن كلمة إعلام تقصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع، لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين أن كلمة اتصال تعني التفاعل والمشاركة.

ب- ويوجد خلط بين مصطلحي "الإعلام" و"المعلومات" على الرغم من الفارق بينهما باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام، عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

1- تعريف أرتودروث: يعرف أرتودروث الإعلام بأنه: التعبير الموضوعي لعقيدة الجمهور ولروحها وميولها وانحيازاتها في نفس الوقت.

2- تعريف عبد اللطيف حمزة: يعرف عبد اللطيف حمزة الإعلام بأنه: تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.

3- كما يعرف الإعلام أيضاً بأنه "أعداد رسائل واقعية موحدة لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما يسهم من التواحي الاقتصادية والثقافية والسياسية في مناطق متفرقة ويعني بالرسائل الواقعة مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليقات التي تدور حول الأحداث وتشرها الصحف وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام.

4- تعريف محير حسين: ويعرف محير حسين الإعلام بأنه: كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات. وبحريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين بالمادة الإعلامية بكافة الحقائق أو المعلومات للموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن خلال هذا التعريف الشامل المتكامل للإعلام - في رأيا- اشتقت مجموعة من المعايير والخصائص التي يتميز بها الإعلام وأهمها:

- الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر للمعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية والأثر الإعلامي.
- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.
- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقيدة الجماهير وروحها وميولها وأجهااتها، وليس نشاط ذاتي يتأثر بشخصية الإعلامية القائمين بالنشاط الإعلامي.
- يسمى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
- يسرّب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلي في عقاية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

- يتأثر الرأي العام إيجابياً بالجهود الإعلامية، حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتنقيفه وحشده والارتقاء به.
- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً وتقدمت المدينة، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.
- لإعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكاراً منطقية أو آراء راجحة للجمهور مع ذكر مصادرها خادمة للصالح العام.
- "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم".
- والإعلام ببساطة شديدة يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية كما يقوم على المناقشة والحوار والإقناع، ويترع نزعة ديمقراطية، وعلى هذا لا بدّ وأن تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية.
- ويهدف الإعلام إلى النمو واليقظة والترافق الثقافي والحضاري والارتقاء بمستوى الرأي العام بتنويره وتنقيفه. وهكذا نجد أن الإعلام عملية يترتب عليها تأثير فعلي في سلوك الفرد والجماعة .
- "الإعلام هو تزويد الجماهير بأكثر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة التي يمكن التثبت من صحتها أو دقتها، بالنسبة للمصدر الذي تنبع منه أو تنسب إليه".
- فالإعلام هو نشر الأخبار والمعلومات والآراء على الجماهير وهو بذلك أداء أو وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- والإعلام هو الذي يلاحق تلك الأحداث والاكتشافات ويجمعها ويكسها ثم يوصلها إلى الناس أينما وجدوا، ومتى كانوا.

- والإعلام - هو قبل كل شيء - رسالة إنسانية لها هدف ووسائل وآثار. وفي بساطة يمكن القول بأن الإعلام هو الموصل الجيد للعلم والمعرفة والخير والحقيقة. وتبرر أهميته في الأحداث الكبيرة التي تؤثر بوضوح في حياة البشر، ففي مثل هذه الأحداث الكبيرة تقاس وتختبر كفاءة العاملين في حقل الإعلام ومدى قدرتهم على استيعاب هذا الحدث واحترائه ، ونقله إلى الناس بصورة واقعية وحقيقية، سواء في الداخل أو الخارج.

ثالثاً: مصطلح المعلومات:

يخلط بعض الباحثين والممارسين والمواطنين بين مصطلح الإعلام ومصطلح المعلومات، على الرغم من الفارق الواضح بينهما، باعتبار أن المعلومات للمادة الخام للإعلام، وأن الإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها. ويعرف قاموس للنجد لفظ المعلومات بأنه ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث ويعرفه معجم لا روس بأنه: الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف حقائق وإيضاح الأمور. ويرى لا نكاستر أن للمعلومات شيء غير محدد المعالم، فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها، ونحن لمحاظ علماء في موضوع "ما" إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما ويرى كذلك أن المعلومات هي ذلك الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما. ويرى بـروكس أن المعلومات هي التي تعدل أو تغير من البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق.

وتأسيساً على ذلك، فالمعلومات هي أي معرفة تكسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس والأماكن والأشياء والموضوعات. وتعتبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به.

ولم تعتمد المعلومات مفسورة على مجتمع البحث الأكاديمي، بل امتدت إلى المجتمع الإنساني كله، حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكل أفراد المجتمع كما هي بالنسبة للبحث العلمي، تنواً مكانياً لم يسبق لها أن وصلت من قبل، وذلك نتيجة حتمية لازدياد متطلبات الحياة تعقيداً ولضرورة إمداد للمجتمع. أفراداً وجماعات بكل المعلومات، فالحاجة إلى المعلومات كبيرة

في كل أوجه الحياة، فالطبيب والمزارع والطالب والهندس والمحامي يحتاجون إلى المعلومات لأنه صالحة بيضاء، ومن المعروف أن عملية اكتساب للمعلومات عن أي موضوع عملية سابقة على عملية تكوين الرأي، كما أن توافر للمعلومات الصحيحة والكاملة يؤدي إلى تكوين الآراء الصحيحة، ففي رأينا أن من لا معلومات صحيحة، ومتكاملة، وحديثة عنده، لا رأي سليم له.

رابعاً: الدعاية،

عرفت الدعاية منذ قديم الأزمان، فقد كان شاعر اليونان تيرتوس يذيع أشعار بين مواصيه لصعدوا في وجه أعدائهم، وبعده جاء ديموستين يلهم بخطبه حماسة مواطنيه ضد ملك مقدونيا الذي غزاً أثينا. ويعرف أفلاطون في جمهوريته بمدى خطورة الدعاية. ويعترف أرسطو بقيمة الخطابة في الدعاية وأن غرضها الأول هو إقناع المستمعين بالأخذ بوجهه نظره وإعمال وجهة نظر الجانب المضاد. وعملت الدعاية في بداية القرن السادس عشر على تشويه شخصية ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيردور. كما أن الأديب شكبير تأثر بهذا اللون من الدعاية. وفي عهد البابا غرايغوار السابع عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي، ومن هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها في اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث، وسرعان ما ظهرت الدعاية السياسية والوطنية خلال الثورتين الفرنسية والأمريكية. نابليون باعتباره المهرر الأكبر واستخدام الصحافة لدعاية بين جيوشه وبين سكان البلاد التي فتحها، وظهرت في الحربين العالميتين الأولى والثانية للدعاية بمعناها السياسي وأشهرها الدعاية النازية والدعاية الشيوعية.

ونقف فيما يلي أمام نماذج من تعاريف الدعاية:

أ- تعريف الدعاية:

تعدد تعاريف الدعاية وتتناولها فيما يلي من خلال أهم التعاريف الأجنبية والتعاريف

العربية.

1) نماذج من التعاريف الأجنبية للدعاية:

1 تعريف وريفورد: قدم وريفورد تعريفاً للدعاية ملخصة: أن الدعاية هي نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة، وفرق وريفورد بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية

بأنه الدعاية الشريرة هي الدعاية التي بالرغم من أنها تحقيق فائدة أو مصلحة، إلا أنها تعمل لتظهر غير مهتمة، أي تخفي رغبة رجل الدعاية في التأثير على الرأي بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم. وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التي يتم فيها إخفاء اهتمام الفرد الذي يقوم بالإقناع، إلا أن وريغورد يقول: إن كلا من الإقناع العلني والخبفي قد يصبح دعاية منطقية تبحث على الرضا.

2- تعريف جيمس رايس: ويعرف جيمس رايس الدعاية بأنها: نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة، واعتبر الدعاية أساساً نشاطاً غير أخلاقي يستمد قوته من جوانب الضعف في الرأي العام، يقوم به للمارسون للمهرة، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة لتضليل غير القادرين على البحث على الحقائق بأنفسهم.

3- تعريف الباحث مللي: وقدم الباحث مللي تعريفه الأول حيث عرف الدعاية بأنها: نشر النتائج على أوسع النطاق ويؤخذ على هذا التعريف أنه قاصر على جانب واحد من جوانب الدعاية.

ولذلك عاد مللي وعرف الدعاية بأنها: ترويج مستتر أو خفي لرسائل تخفي عن الجمهور المستهدف: مصدرها وأهدافها والأساليب التي تستخدمها والمضمون الذي تروج له والنتائج المترتبة عليها، ويصبح السلوك أو النشاط دعاية إذا تم إخفاء عامل واحد عاملين من هذه العوامل الخمسة.

4- تعريف سورمان جون باول: ويعرف نورمان الدعاية بقوله: إنها الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً.

5- تعريف فيليب تايلور: ويعرف فيليب تايلور الدعاية في كتابه المميز: قصص العقول: الدعاية للحرب منذ العصر القديم حتى العصر النووي، بأنها: المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، أنها وسيلة لغاية وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة.

6- تعريف ليوارد دوب: ويعرف ليونارد دوب الدعاية بأنها: محاولة منتظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال استعمال الإيحاء.

- 7- تعريف هارولد لا زويل: وعرف هارولد لا زويل للدعاية بأنها: محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة.
- وأعاد هارولد لا زويل مع بروس سميت ورالف كيسي تعريف الدعاية بأنها لا تقتضئ المحسوب للرموز وترويحها للتأثير على السلوك الجماهيري.
- 8- تعريف بول لينرجر: ويرى بول لينرجر أن: الدعاية هي اختيار الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد.
- 9- تعريف جون مارتين: ويعرب جون مارتين الدعاية في كتابه: الدعاية الدولية: جهازها القانوني والديبلوماسي بأنها: فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأي أو غرس وجهات نظر في وعي الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها.
- 10- تعريف ميخائيل شووكس: ويعرف ميخائيل شووكس الدعاية بأنها: الترويج - الذي يخضع للسيطرة - للأفكار التي تحرف بتعمد، في محاولة لجعل الفرد يقوم بالسلوك الذي تسعى لتحقيقه جماعات مصلحة خاصة لتحقيق غلدة مسبقاً.
- 11- تعريف انطونيو ميوتر: ويعرف العالم الإيطالي: انطونيو ميوتر الدعاية بأنها: وسيلة فنية للضغط الاجتماعي تميل إلى تكوين جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد المستهدفين.
- 12- تعريف جوزيف جوبلز: ويعرف جوزيف جوبلز، وزير الدعاية النازي، الدعاية بأن لها هدفاً واحداً فقط هو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة، ذلك أنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية.
- 13- تعريف جاك إيلول: ويعرف العالم الفرنسي جاك إيلول الدعاية بأنها: مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبني أن تحقيق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعضائها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي.
- 14- تعريف كوالتر: ويعرف كوالتر الدعاية بأنها: المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها، وذلك عن طريق

استخدام وسائل الاتصال بهدف أن يكون رد فعل أولئك الذي تعرضوا لتأثير هذه الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه الفعل الذي يرغب الداعية.

15- تعريف ميرتون: ويعرف ميرتون الدعاية بأنها مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع.

16- تعريف والتر ليبمان: ويعرف والتر ليبمان الدعاية بأنها: محاولة التأثير في نفوس الجماهير، والتحكم في سلوكهم لأغراض ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين.

17- تعريف لندي فريزر: ويعرف لندي فريزر الدعاية بأنها: نشاط يهدف إلى إغراء العر للتصرف بطريقة معينة، بحيث إنه ما كان يتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية.

18- تعريف تونيس: ويعرف تونيس الدعاية بأنها: إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

19- تعريف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة: ويعرف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية الدعاية بأنها: التعبير عن الرأي أو عن العمل الذي يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات آخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة ماورات سيكولوجية.

20- تعريف "ج. س. بروان: يعرف الكاتب الإيطالي "ج. س. براون" بأن جوهر الدعاية هو: "محاولة، التحكم في اتجاهات الناس، وعالماً في اتجاهات غير منطقية ودائماً بوسائل غير منطقية".

21- تعريف القاموس السياسي السوفييتي: يعرف القاموس السياسي السوفييتي: أن الدعاية بأنها: "شرح مركز لكتابات ماركس وإنجلز ولينين وستالين وهي شرح أيضاً لتاريخ الحزب البلشفي ولأعماله".

22- تعريف "جون هار جريف": يعرف "جون هار جريف": أن الدعاية هي العرض والإصرار على وجهة نظر معينة".

23- تعريف ف. ي. لا هلي: تعريف ف. ي. لا هلي: أن الدعاية هي الاحتيال بطريقة أو بأخرى".

24- تعريف هندرسون: يعرف هندرسون: "أن الدعاية كعملية تحاول عمداً عن طريق فنون الإقناع أن تضمن للداعية قبل أن يمارسها حرية التعاطب الذي يرجوه ناشرها".

25- تعريف " بول كالتان": يعرف "بول كالتان" يقول في كتابه الدعاية السياسية " أن الدعاية هي الجهد للقبول لنشر فكرة ما، وبصورة أعم هي الجهود المبذولة لتركيز عدد من الجهود المترتبة لكسب الرأي العام للفكرة".

26- تعريف قاموس اكسفورد: يعرف قاموس اكسفورد: "هي جماعة منظمة أو خطة منظمة لنشر معتقد ما أو ممارسة معينة، أو أنها جهود ومخططات ومبادئ هذا النشر".

27- تعريف في الموسوعة السياسية: يعرف في الموسوعة السياسية أن الدعاية " هي نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف للرغوب في تبنيها من قبل الآخرين، والدعاية كالإعلان تستخدم أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ومشورات، كما تعتمد أحدث فنون الإيجاء الدلالي للبيئة على اكتشاف علم النفس".

2) نماذج من التعاريف العربية للدعاية:

1- تعريف مختار التهامي: يعرف مختار التهامي الدعاية الناجحة سواء في ميدان السياسة أو التجارة بأنها: الدعاية التي تلدغ الشخص أو الجماعات المستقبل لها إلى سلوك معين، ويرى أنه إذا تأثر الدعاية عدد الاستقبال السلبي لضمومه فهذا هو الفشل بعينه".

2- تعريف عبد القادر حاتم: ويعرف عبد القادر حاتم الدعاية بأنها: فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا يسلكونه بدولها.

3- تعريف حامد ربيع: ويعرف حامد ربيع الدعاية بأنها: فن تكميل القوى العاطفية والمصالح لفردية بقصد خلق حالة من التششت الذهني والغموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بفكرة أو مبدأ ما كان أن يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقة الدلالي يتطور بتلقائية دون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري.

وتفترض الدعاية بهذا المعنى مجموعة من العناصر من أهمها:

- من حيث جوهرها: هي عملية تششت ذهني تؤدي إلى تشويه في المنطق، وبالتالي إلى نوع من التششت بعض النظر عن أسلوب وجوهر العملية الذاتية.
- إن الغاية من الدعاية هي تغيير مظاهر الاستجابة بخصوص موقف المواطن من مشكلة معينة.

بعبارة توضيحية: إذا كان المتن (أ) يحدث الاستجابة (ج) لو أصطلم بالجسد (ب)، فإن الدعاية لا تعدو من حيث طبيعتها سوى أن تخلق تغييراً في هذه العملية أو اصطناعاً في أحد جزئياتها، فإذا بالمب (أ) علما يصطلم بالجسد (ب) يخلق الاستجابة (د) وهكذا، بمعنى أن العملية الدعائية ليست إلا تكراراً لتعارب بافلوف.

4- تعريف شاهيناز طلعت: وتعرف شاهيناز طلعت الدعاية بأنها عملية مستمرة، يتبع فيها أساليب مبنية على علمية إقناعية، أو احتمالية أو قهرية، بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الأفراد المستهدفين)، لا شعورياً أو شعورياً، سواء أكان هذا الفرد أجنبياً أم غير أجنبي، وسواء أكان ذلك وقت السلم أم وقت الحرب، بحيث تضعه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه أم تحرره حتى يتبع السلوك المستهدف، وتكون بذلك نجحت، أو قد لا تتمكن من ذلك أو تغلب عليها الفرد فتفشل.

5- تعريف كرم شلبي: ويعرف كرم شلبي الدعاية بأنها: اصطلاح يطلق على عملية نشر الأفكار وحث الآخرين على الانقياد لها أو اعتناقها، أي دعوتهم لاعتناق أفكار معينة.

6- تعريف صلاح نصر: ويعرف صلاح نصر الدعاية بأنها: تتكون من الاستخدام الذي يقوم على تخطيط معنى به لأي صورة من صور الإعلام بقصد التأثير في العقول والعواطف وفي أعمال جماعات معينة لغرض محدد.

7- تعريف منير حجاب: ويعرف منير حجاب الدعاية بأنها: الجهود المنظمة والمستمرة المهدولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير في الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصلوة البارزة في مجتمع وزمان معينين، وبصورة تتفق ورغبة الدعاية، وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية، أو عن طريق الاستخدام العقلي للمصالح المنطقية والفلسفية، وتستهمل لذلك كافة الرموز الممكنة ومسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئي أو الكلي للمعلومات. ويتم هذا الحجب من خلال العمليات الرقابية المتنوعة والتي تتمثل في اتجاهين: ما يسمى بالضبط الاتقائي للمعلومات الذي يترب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة، أو من خلال التلويح للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع بغير الأصلي منها.

8- تعريف معجم مصطلحات الإعلام: ويعرف معجم مصطلحات الإعلام بأنها: التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها معيناً نحو نظام أو منهج بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشجيع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها.

9- تعريف ميمر حسين: ويعرف ميمر حسين الدعاية بأنها: الجهود الاتصالية المقصودة والمديرة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث للضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بما يخدم أهداف الدعاية، ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دنته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ويستخلص من التعريف السابق أهم خصائص الدعاية على النحو الآتي:

- تتميز الدعاية - عكس الإعلام - بأنها تعرض معلومات وتنتشر آراء أفكاراً معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث للضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعاية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يجاشي مع المتطلبات الدعاية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.
- تتميز الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست تعبيراً موضوعاً، لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.
- تسعى إلى تحقيق أهداف مديرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة، تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية. عكس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.
- تنقسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترهيب في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

- وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلوكوا اتجاهها أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

10- تعريف جيهان رشقي: وتعريف جيهان رشقي الدعاية بأنها: محاولة متعمد من فرد أو جماعات، باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها، أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب في كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

ويتكون تعريف جيهان رشقي للدعاية من خمسة عناصر رئيسية هي: المحاولة المتعمدة، تكوين الاتجاهات والسيطرة عليها وتعديلها، توجه للجماعات وليس للفرد، تستخدم وسائل الاتصال (الإقناع)، وتحقيق هدفاً معيناً على النحو الآتي:

أ- محاولة متعمدة: إن الذي يميز الدعاية عن أوجه النشاط الأخرى هو تعدد الإقناع، فرجل الدعاية يروج - متعمداً - فكرة ما أو سلوكاً معيناً للسيطرة على الاتجاهات، ومعنى هذا أن أي عبارة أو كتاب أو لولا لائحة أو حتى إحصائيات مجردة، سواء أكانت صادقة أم غير صادقة منطقية أم غير منطقية يقدمها أكانت صادقة أم غير صادقة، منطقية أم غير منطقية يقدمها فرد ما بتعمد من خلالها السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها تعتبر مادة دعائية.

ب- تكوين الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات: إن الدعاية هي محاولة لتكوين اتجاهات الجماعة والسيطرة عليها أو تعديلها. وهناك الفراض الأساسي يتمثل في كل محاولات السيطرة على الرأي العام، وهو أن "الاتجاهات" هي التي جزئياً رد الفعل في ظروف محددة، ويحاول رجل الدعاية متعمداً السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين اتجاه، ربما جديداً، حيال ظرف جديد أو قديم، أو استغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد، ومواجهة القوى التي تسمى لتعزيق المجتمع وتدمير نضامه واتحاده. وقد يسمى أحياناً لتغيير اتجاهات غير مرغوب فيها، وتكوين اتجاهات مؤيدة لقطبته.

ج- الدعاية توجه للجماعة: الدعاية توجه أساساً إلى الجماعة وليس إلى الفرد كفرد وعليهنا أن نشير إلى أن ليس هناك اختلاف أساسي بين جهود فرد لإقناع فرد آخر، أو جهوده لإقناع طبقة أو جماعة ولكن اصطلاح الدعاية يشير عادة إلى التأثير على جماعة. والدعاية لها

مغرى اجتماعي، لأنها تنطوي على محاولة للسيطرة على جماعات كبيرة مثل "الشباب"، "الطبقة العاملة"، أو "الأمة" كلها. وليست هناك إشارة إلى حد أدنى أو حجم معين للجمهور لاغتراب الرسالة التي تسروج لموضوع ما، دعاية حيث أن الدعاية هي مجهود موجه أساساً من أقلية لاستمالة جماعات أكبر لها أهمية عند رجل الدعاية.

وترى جيهان رشتي أنه مهما كان مفهوم الجمهور الكبير Mass Audience غير دقيق إلا أنه هام لفهم الدعاية، فجمهور رجل الدعاية مكون من الجماعات الكبيرة والمتنوعة المتحركة لشخصياتها، والتي يشعر أفرادها بالانتماء والتوحد داخل الجماعة، ويفهمون الاستمالات المتصلة بمصلحتهم المشتركة، ويعملون على الاستجابة لها، ولكن علينا أن نشير إلى أن الوعي بمكانته الفرد أو دور هام لنجاح الدعاية. وبالرغم أن رجل الدعاية يتحدث بشكل مباشر إلى الجماعة إلا أنه لن ينجح ما لم يؤثر على الأفراد، وسوف يفشل إن لم يكن الأفراد على وعي كافٍ بشخصياتهم في الجماعة.

د- استخدام الإقناع: يشير التعريف إلى محاولة السيطرة على الاتجاهات باستخدام وسائل الاتصال. وكلمة وسائل الاتصال تعني كل الوسائل التي يتم بمقتضاها توصيل فكرة من شخص إلى آخر، ويستعين رجل الدعاية بكل أساليب التأثير المتوافرة، فقد يستخدم الكلمة المنطوقة والمطبوعة والصور والأصوات البطولية والثورية والراديو والصحف والتلفزيون والإنترنت والمنشورات والقصص المأدبة، والكلمة والخطب العامة والمحادثات الشخصية والأكاذيب والإشاعات، تلك هي الأسلحة المتوافرة للدعاية، ويمكن أن تصنف بطرق عديدة ومختلفة.

هـ- تحقيق الهدف (التأثير على السلوك): إن السمة المهمة للدعاية هي التأثير على الآخرين للإقدام على السلوك الذي يرغب فيه رجل الدعاية، فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضامين الإلهامي الذي يتم الترويج له وشكل التوزيع، حيث أنها متغيرات يتم اختبارهم وفقاً لفعاليتها المفترضة في تحقيق النتيجة المرجوة. إن هدف رجل الدعاية ليس فقط تغيير الاتجاهات ولكن تغيير الاتجاهات التي تترجم إلى سلوك، يعني هذا أن المسؤول عن الدعاية في حزب جديد في نظام سياسي مستقر به حزبان لا يجب فقط أن يقنع الناصحين بحكمة سياسات حزبية، ولكن عليه أيضاً أن يقنعهم بأن التصويت الناصحين حزب ثالث لا يعتبر تضييعاً لأصواتهم، فالتصويت للمرشحي الحزب هو مقياس نجاح الحزب وهو الدليل على تغير الرأي. بهذا يسعى رجل الدعاية

إلى السيطرة على اتجاهات الجماعات لتحقيق أهداف محددة، وليس هناك اهتمام بالطبيعة الأخلاقية أو السياسية لتلك الأهداف أو الوسائل التي يتبناها رجل الدعاية، فهذه أمور غير هامة.

ويقوم عدة مؤسسات بالدعاية بشكل منتظم ومنها وزارات الإعلام والإرشاد والتوعية ودارات الحزب النحسية والإدارات النحسية نقوية الروح للنوعية، وكل مكاتب المعومات بحرية، وإدارات المعومات والعلاقات العامة في الأحزاب السياسية والجماعات الرسمية وغير الرسمية التي تقوم بالتوجيه السياسي، ومحرري وناشري الصحف التي تناصر حزباً سياسياً معيناً، حيث تقوم تلك الهيئات بنشاط دعائي بشكل يتسم بالثبات.

ويتميز تعريف جيهان رشي للدعاية بما يلي:

- يحقق التعريف الوظيفة المطلوبة منه لأنه يقلل من أهمية الأبعاد أو الجوانب الدائية في التقسيم شجع التحليل العلمي الذي يجلب الأفراد الذي يعتقدون آراء سياسية مختلفة يشعرون بالثقة في أنهم يتحدثون عن نفس الموضوع.

لخصائص التي تدخل في التعريف قابلة هي نفسها بشكل معقول للتحليل الموضوعي، فلا يتم استخدام كلمات غامضة وعاطفية مثل "غير منطقي" "متحيز" أو "تعرض جانب واحد" بهذه الطريقة ليست هناك حاجة لأن يؤخذ في الحسبان دوافع رجل الدعاية الأخلاقية أو الاجتماعية أو السياسية، فإذا كان هدفه هو التأثير على الاتجاهات العامة فإنه يصبح من رجال الدعاية.

- تعريف واسع النطاق بشكل كافٍ، بحيث يتضمن كل نوع محتمل للدعاية، ولكنه يستبعد بشكل فعال كل شيء آخر.

- وأخير يتفق التعريف مع السمات التي يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائي، وهو يفسر بشكل دقيق هدف وسياسة منظمة مثل وزارة التوعية الشعبية والدعاية التي تولى جوبلز رئاستها، أو مركز كروهاوس البريطاني خلال الحرب العالمية الأولى، وهو يتضمن كل ما يمكن أن يعتبره الناس بشكل عام دعائية، ومع أنه يعرف أو يحدد الاستخدام الشائع للكلمة إلا أنه لا يعرف مثل هذا الاستخدام، وعلى أساس هذا التعريف يستطيع الدارس أن يبدأ في استعراض طبيعة الدعاية داخل مجتمع، ويستطيع أن يتوقع أنه إذا استخدم الدارسون الآخرون الذين

يطبقون مستويات أخلاقيات نفس المعلومات فإنهم يصلون بشكل عام إلى نفس النتائج أو إلى نتائج مماثلة

ب- عناصر العمل الدعائي الخمسة:

ويفترض العمل الدعائي العناصر الخمسة الآتية:

(أ) الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال: حيث تحددت لديه الية في العمل على تغليب مظاهر الامتجاعة للربطة والمعية عن موقف معين. إن الدعاية تفترض لذلك مطلقين: منطق يملكه الشخص الذي توجه إليه الدعاية، ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتصال، ولذلك يعني جوهر الدعاية صراعاً بين المنطقين ونجاحها لا يعني سوى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل.

(ب) رموز مكتوبة أو مسموعة يستعملها المرسل للتعبير عن مفاهيمه. هذه الرموز هي التي تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتشويش، بعبارة أخرى هي بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التي لا بد وأن تؤدي بالمنطق إلى السير في غير طريقة الطبيعي.

(ت) أداة للاتصال: أي قناة تربط المرسل بالمستقبل، بحيث من خلالها تتحرك اللغة الدعائية من المصدر إلى المستقبل، وهذه الأداة يجب أن تتحقق فيها صفات معينة وبصفة خاصة يجب أن يكون أساسها الصلة المباشرة، بحيث لا تسمح بتدخل أي عنصر آخر من خلال عملة نقل الرسالة بالصفة التي أعدت من المرسل حتى تنصب ي لوعاء الفكرى للمستقبل. الصورة الطبيعية للاتصال هي ما يسمى بالإعلام الجماهيري أي الوسائل النقل التقليدية الأربع المعروفة: الصحافة والراديو والتلفزيون والسينما، والوسائل الحديثة: القنوات الفضائية والإنترنت ولكن من الممكن تصور أدوات أخرى عديدة للإعلام تقوم بالعمل الدعائي منها: المسرح، الأسطوانات، البشرات بل المعارض الفنية لا تقل أهمية كأداة من أدوات الاتصال الصالحة بالاستاتي - للقيام بالعمل الدعائي. كذلك يجب أن تكون أداة الاتصال بحيث تسمح لرجل الدعاية أن يكشف ويسرعه نواحي النقص في إعلاؤه للهجوم الدعائي من خلال معرفته برد النقل لرسائله الدعائية في الوقت المناسب، لأن هذا يسمح له بالقيام بعملية لاحقة في عناصر

مسطقة ولعته الدعائية مما يجعل دعايته أكثر تقبلاً وأكثر احتمالاً للنجاح. ولعل هذا يفسر لماذا الدعاية من خلال الاتصال للباشر أكثر صلاحية من الدعاية الإعلامية.

(ث) **جمهور أو مستقبل لعملية الاتصال وهو المصيب الذي يسمى إليه العملية الدعائية**، وتتمثل أهميته بالنسبة للدعاية في فعاليتها المحلية ولذلك فإن رجل الدعاية يجب أن يتجه أساساً إلى قيادة الرأي أو إلى مراكز القوة لأن إقناع هذه الفئات مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغير في السلوك لا بد أن يؤدي إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار وإحكاكها. فلتصور مثلاً في قرية صغيرة وقد تم اقتناع العمدة وشيخ البلد وإمام المسجد بمبدأ تنظيم الأسرة أو ختان الإناث. إن هذا وحده كاف لأن يقوم بعملية تغيير غير مباشرة في جمهور تلك القرية ودون الحاجة إلى عمل دعائي متصل بهم لأن هؤلاء الأشخاص يمثلون قادة الرأي في ذلك المجتمع الصغيرة.

(ج) **ثم هناك أنموذجاً منطقياً دعائياً وهذا هو الذي يسمح بالنجاح في عناصر الاستراتيجية الدعائية**، لأن الدعاية هي عملية إقناع، وجوهر الدعاية لا يمكن أن يكون صحيحاً في جميع عناصره وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية، كذلك لا يجوز أن يكون المنطق كاذباً في جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضى عليها بالفشل وعدم النجاح. ذلك أن هدف المنطق الدعائي الحصول على أكبر قسط ممكن من الإقناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة.

(ح) **نظريات التحليل السلوكي لجوهر العمل الدعائي**: يمكن الإشارة إلى ثلاث نظريات كل منها تتبع من فلسفة معينة فيما يتعلق بتحديد طبيعة السلوك أو التحليل السلوكي لجوهر العمل الدعائي أي نظرية رد الفعل، مدرسة التحليل النفسي، والمدرسة الأمريكية على النحو التالي:

(1) **نظرية رد الفعل**: التي ندين بها إلى بافلوف، وتدور هذه النظرية حول فكرة أن السلوك ما هو إلا استجابة لمنبه ونكون بذلك استطعنا أن نخلق السلوك للمصطنع، ويؤدي نقل هذه المفهوم لنطاق الدعاية إلى حقيقة مزدوجة:

1- أن تفسير الاستجابة عادة ما يتم عن طريق التلاعب في المحيط أو الوسط أو بصفة عامة في القوى الاجتماعية وما يرتبط بها من انطباعات بحيث تدفع الفرد ليعتقد لا شعورياً نحو الموقف أو السلوك الذي نريد منه أن يتخذه.

2- الدعاية بهذا المعنى توصف بأنها جماهيري فهي تنسج إلى المجتمع الكلي، أي عالية ذلك المجتمع، أو بعبارة أدق إلى الرجل العادي الذي يوجد في كل شخص بدرجة أو بأخرى.

(2) نظرية التحليل النفسي: التي ندين بها لفرويد، حيث يرى أن السلوك امتداد مجموعة من العقد والنقائص التي ترتبط بالنشأة الأولى وبالطفولة. وكلما نضجت هذه العقد والنقائص كان هذا أدى إلى تعدد أبعاد عقدة التعذيب التي تسيطر على النفسية العريضة، فإذا بها أكثر صلاحية لأن تخضع لعملية التلاعب بالتأثير والتأثر. ومن ثم فهذه الفلسفة عند انتقال إلى نطاق الدعاية النازية تسير في بعدين:

1- هي لا تسعى إلا إلى المواطن المعتل بالنقائص والعقد، وبالتالي الذي يعاني حالة تعذيب نفسية حقيقية، ومكنا يصير هدفها هو الأقليات أي تلك الفئات التي تشعر - إن خطأ أو صوابا - أنها مهضومة الحقوق، وأنها لا تعامل على قدر من المساواة مع أفراد المجتمع الكلي. ولذلك كان إنشاء الطابور الخامس أحد الأهداف الأساسية والثابتة للإستراتيجية هتلرية.

2- كذلك فإن جوهر العمل الدعائي النازي هو عمل تضخيم وتشويه للعقد الكامنة في لفرد أو الجماعة بحيث يتحدد رد الفعل وتحدد تلك الاستجابة التي تسعى للوصول إليها من العمل الدعائي.

(3) المدرسة الأمريكية: على جانب هذين الأسلوبين نستطيع أن نسوق فلسفة ثالثة كنوسط الأسلوب الروسي والأسلوب النازي، وهي تستمد فلسفتها من أفكار الفيلسوف ديبوي، وهي ترى في الدعاية عملية تثقيف وتقوية في المواقف، ومن ثم ترفض التسليم بإمكانية التحكم في المواطن عن طريق التحكم في الوسط الاجتماعي أو عن طريق التلاعب في مقومات الشخصية. هذه الفلسفة التي أثرت بشكل واضح في تقاليد الدعاية الأمريكية تتحدد بدورها بعدين واضحين فيما يتعلق بميكانيكا الوظيفي هما:

1- تجعل من الدعاية عملية مختلطة بعملية التوعية والتثقيف، ولذلك فهي تختلط بالأعلام وتندرج في فلك السياسة الثقافية وتجعل من المؤسسات الثقافية الجامعات والمكتبات العامة بؤراً يبلور حولها النشاط الدعائي.

2- وهي أيضاً تتجه إلى الأصلقاء وتقف عند ذلك الحد، إذا توسع من رقعة التأييد التي لها صدى واستجابة سابقة ولا يعنيها العدو أو غير الصديق.

وهكذا نستطيع أن نلاحظ أن كلا من هذه الأساليب الثلاث يعكس موقفاً فكرياً خاصاً: الدعاية الرومية جماهيرية، الدعاية النازية دعابة للأقليات، والدعاية الأمريكية تتجه إلى الطبقات المثقفة. على أن كلا من هذه الأساليب له عيوبه وتفاصيله. فالأول يفترض إمكانية التحكم في الوسط والإطار الفكري الذي يعيش فيه المواطن، وهكذا يصلح للدعاية الداخلية ولكنه يصير محدود الفعالية في الدعاية الخارجية. الثاني أكثر اقتراباً من الحرب النفسية منه للعمل الدعائي، ولذلك فهو يصلح في حالات الحرب والصراع ولكنه يصير أسلوباً محدود الفعالية في لحظات السلام والعلمانية. ويتجه الأسلوب الثالث إلى طائفة بحكم خصائصها لا يمكن توصف بأنها تمثل المجتمع الكلي فضلاً عن أنها تتجه إلى العزلة السلوكية، ومن لا تصح لنشر الدعاية الأجنبية إلا في نطاق محدود. ولعل هذا يفسر لماذا يرفض علمياً الاقتصاد على واحد فقط من هذه الأساليب والاتجاه إلى الجمع بينها بمقادير مختلفة تبعاً لكل موقف. والخلاصة أن الهدف من العمل الدعائي هو تغيير السلوك، وتغيير السلوك يعني تغييراً في مظاهر الاستجابة، لأن هذا التغيير هو دلالة النجاح في العمل الدعائي. والمعروف أن مظاهر الاستجابة الفكرية عديدة: الرأي ثم الحكم ثم الاتجاه ثم السلوك الفعلي. وكذلك التغيير في الاستجابة يتعدد عمقاً واتساعاً: التغيير في الرأي أقلها في الدلالة، أما التغيير في الحكم فهو قد ينتهي بتقرير وتقييم قد يرتفع إلى مرتبة العقيدة ولكن تغيير الاستجابة على تعبر في الاتجاه يعني تغييراً أكثر عمقاً وأكثر اتساعاً. أما أقوى مظاهر التغيير فهو خلق السلوك الفعلي أي الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة، وهذا هو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائي، فلنقدم مثلاً: الدعاية حول موضوع تنظيم الأسرة؛ فالشخص الذي يقتنع بذلك للبدأ لكنه يرفض استخدام الوسائل والأحوال يعكس أقل أنواع الاستجابة، أما الشخص الذي يقتنع بذلك المبدأ ويقوم فعلاً بتنظيم نفسه بانتظام وأطره فإنه يعبر عن أقوى أنواع الاستجابة.

ت-تقسيمات الدعاية وأساليبها:

1) تقسم بعض علماء الاتصال والسياسة الدعاية إلى ثلاثة أنواع هي:

دعاية بيضاء ورمادية وسودا على النحو الآتي:

الدعاية البيضاء: وهي الدعاية للكشف غير المستوردة، فهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بواحي التقدم في البد في شتى مجالات الحياة: الاجتماعية والثقافية والفنية من ناحية، وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم لقائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى.

ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام، وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإعطاء بعض الجوانب السلبية والتأكد على الجوانب المشرقة فقط.

- الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، وتتم بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها، وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأي العام الذي تمده بأخبار زائفة وتحقق بلبلة في الآراء واضطراباً في الأفكار.

- الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتخفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

2) وهناك من يقسم الدعاية إلى نوعين: الدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة على النحو

الآتي:

- الدعاية الكامنة: وهي تخفي أهدافها ومصدرها، ولا يكون الرأي العام وأعيانها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه، وتستخدم هذه الدعاية الغموض ويزداد هذا النوع من الدعاية أثناء الحروب والأزمات، وتعد هذه الدعاية أخطر أنواع الدعاية.

- الدعاية الظاهرة: وهي على عكس الدعاية الكامنة حيث تتم في العلن، ويكون لها تنظيم معروف مثل وجود وزارة للدعاية، إلا أن ذلك لا يمنع من أي يكون جانب منها غير معلوم.

3) وتعدد تقسيمات الدعاية ومنها: دعاية الإثارة المباشرة ودعاية الإثارة غير المباشرة، دعاية الكلمة ودعاية الفعل، دعاية الإثارة ودعاية الترابط، والدعاية الرأسمية والدعاية الأفقية، والدعاية المبطية والدعاية غير المنطقية، الدعاية الاجتماعية والدعاية السياسية، الدعاية الاندماجية والدعاية التحريضية، والدعاية التمهيدية والدعاية النشطة، وغير ذلك من التقسيمات التي لا يحتمل ههنا المدخل الخوض فيها، ويقتى في رأينا أهم هذه التقسيمات التي شرحناها. دعاية بيضاء، ودعاية رمادية، ودعاية سوداء.

4) وتستخدم الدعاية عدة أساليب فنية منها: استخدام الصور الذهنية، استبدال الأسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التأكيد، غريزة اتباع العير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقتراس، تحديد العدو، الإثارة العاطفية، إثارة مشاعر الخضوع لسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات لفتعال الأزمات.

ج- خصائص الدعاية التاريخية القديمة :

1- ألها دعاية حكومية أو دعاية الزعماء و الملوك ، هدفها التعبئة السياسية للمحكومين لطاعة الحكومة سواء بالإقناع أو بالقمع والضغط ، والأسلوب السائد كان أسلوب القمع والضغط والحصار (كان سائد خلال فترة العصور الوسطى) وقد أطلق بعض الكتاب علي هاذ الأسلوب (بعملية اغتصاب فكر الجمهور والتزاع رأي الناس بالقوة) .

2- ارتبطت الدعاية بالحروب العسكرية، أثناء فترة الحروب وما بينها كانت هي الفترة الخصبة لتطبيقات الدعاية ولاسيما أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، في حين يندر استعمالها في وقت السلم.

3- كانت تعتمد علي تكتيكات تقليدية في الإقناع مثل التكرار والمبالغة والتهويل.

4 - ارتبطت الدعاية بالرموز الدعائية مثل نشيد ماركس والمطرقة والسندان والأعلام الحمراء إبان الثورة الروسية سنة 1917، والشعار للعقوف شعار النازية في ألمانيا.

ح- خصائص الدعاية الحديثة المعاصرة :

- 1 - ليست دائماً دعائية حكومية أو دعابة زعامات، وإنما هي دعاية شعوب نظراً لانتشار المفاهيم الديمقراطية وسريان مبدأ السيادة للشعب وأن الشعب مصدر السلطات.
- 2 - لم تعد تطبيقات الدعاية مقصورة على الحروب العسكرية بل أن تطبيقاتها تتعدد وتنشعب في أوقات السلم فيما يعرف بمفهوم (الحرب الباردة).
- 3 - اعتماد الدعاية المعاصرة على أساليب وأنماط دعائية حديثة مثل التقمص والتماثل .

خ- أنواع الدعاية :

توجد عدة أنواع للدعاية حسب (النشاط - المصدر - الوظيفة - الأساليب) .

أولاً : حسب النشاط :

- 1- الدعاية السياسية: وهي التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي ، وقد تكون إستراتيجية أو تكتيكية .
- 2- الدعاية الاجتماعية: وهي التي تسعى إلى أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفرادهِ وتوحيد سلوكهم وفرض أنماط اجتماعية على الجماعات .
- 3- الدعاية الدينية: وهي التي تستهدف تحويل المعتقدات الدينية للأفراد إلى معتقد آخر.
- 4- دعاية الحرب النفسية: وهي التي تنشط في حالات إعلان الحرب بين الدول والأطراف بهدف إضعاف وتدمير الروح المعنوية لدى العدو .
- 5- دعاية غسيل المخ: وهو نوع من الضغط الذي يقهر الإنسان الأسير أو المسجون أو المعتقل بإعادة تكوين أفكاره ومعتقداته أو قد تكون من خلال مناقشة جماعية يقودها متمرس قادر على السيطرة على الجماعة .
- 6- دعاية العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة للدعاية من حيث تستهدف تسويق المؤسسات وإبراز صورتها بشكل مناسب وتحمين صورتها لدى المجتمع .
- 7- الدعاية التجارية: وهي الإعلان الذي يسعى لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ويكون مدفوع الثمن ومعروف للمصدر.

ثانياً: حسب المصدر

- 1- الدعاية العمودية: وتسمى الدعاية التقليدية ويقوم بها زعيم أو قائد يؤثر في الجماهير ويتم الدعاية من أعلى إلى أسفل .
- 2- الدعاية الأفقية: أي تتم من داخل الجماعة ويكون أفرادها متساوين وتسعى هذه الدعاية إلى تشكيل الوعي (التماسك).

ثالثاً: حسب الوظيفة

- 1- الدعاية التحريضية: هي دعاية ذات مصدر حكومي أو حزبي أو حركة ثورية بهدف تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية بتبناها للمصدر في إطار من الحماس والمغامرة وعصاة في الأزمات والاضطرابات .
- 2- الدعاية الاندماجية: وهي التي تدعو أطراف الشعب للاندماج من خلال الوحدة والشعب الواحد .
- 3- الدعاية العقائدية: تهدف إلى طرح معتقدات جديدة .
- 4- الدعاية الهدامة: وتستهدف هدم أفكار ومثل وقيم الأفراد المستهدفين للدعاية وإحلال أفكار جديدة وذلك باستبدال نشر الشائعات .

رابعاً: حسب الأساليب :

- 1- الدعاية المباشرة: وهي التي تستهدف تغير الآراء والاتجاهات وتكون مسبقة بدعاية وإجراءات مباشرة ومن مصدر معروف معن مثل وزارة الإعلام وتسمى الدعاية المكشوفة وكذلك بالدعاية البيضاء أو الدعاية الظاهرة
- 2- الدعاية الخفية المباشرة: وهي قد تكون بدون دعاية سابقة وقد تسمى الدعاية الخفية أو السوداء حيث تميل إلى إخفاء أهدافها وهويتها ومصدرها سوف تتعرض في فصل لاحق لأنواع الدعاية بشيء من التفصيل..

* التكنيكات أو الأساليب الفنية للدعاية

التكرار ، للبالغ ، التخصيص أو التماثل ، الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها ، الكذب ، الإفادة من غريزة الإجماع ، البساطة والقابلية للتصديق .

هـ- أساليب الدعاية:

وتشمل مجموعتين أو لاهما تبين إظهار الجوانب الإيجابية، والثانية تقوم بالعمل على التقليل من الجوانب السلبية، أو إخفائها وفيما يلي مستقوم بعرض موجز:

أ- أسلوب استخدام الصور الذهنية: ويتم بإعطاء تسميات معينة تصبح معها هذه التصورات كتعابير ثابتة لا تتأثر بالممارسات مثل الاشتراكية، الرأسمالية، السلام، الإرهاب، المرسيس، الميخ 29.

ب- أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات: كالقيام باستخدام مصطلح عاطفي بدلاً من مصطلح محايد، لا يناسب أهداف الدعاية ، استخدام طريقة الحيلة أو إطلاق الأسماء السيئة أو كإطلاق اسم الجوخ الإنكليزي على منتجات الأجواخ التي يصنعها أحد التجار المحليين.

ت- أسلوب الاختصار: ونعني به اتخاذ الحقائق التي تناسب الغرض من الدعاية أو تناسب أجزاء منه، كما يحدث في العمليات الانتخابية والاكتفاء بذكر الإيجابيات وإخفاء السلبات.

ث- أسلوب الكذب المستمر: ويقصد به اللجوء إلى التضخيم كما قال هنتر: " أنه كلما كبرت الكذبة كلما أمكنت في بعض الأحيان من أن تتسجل في الأذهان".

ج- أسلوب التكرار: ويقصد به اللجوء بين كل حين وآخر إلى العرض الجديد لفكرة هذه الدعاية لأنه كما قل هنتر: " إن الجماهير يلزمها وقتاً طويلاً حتى تفهم وتذكر وهذا يعني يجب استخدام هذه الأسلوب لتكثيف الجوانب الإيجابية والتذكير".

ح- أسلوب التأكيد: ويلجأ رجل الدعاية من أجل أن يحتفظ لنفسه ببعض الأدلة والتأكيدات التي تريد معاملة مريان الدعاية في اتجاه واحد، وذلك لأن الدعاية لا تقبل أحياناً المناقشة والمجادلة.

خ- أسلوب معرفة الخصم وتحديدته: ويقصد به إبعاد الخصم أو المنافس، واللجوء إلى تقوية الشعور والأحاسيس لدى المجموعات أو الجماهير والأفراد للزيادة.

د- أسلوب الاعتماد على السلطة : ويتم بأسلوبين هما:

- أسلوب التحويل: أي نقل السلطة إلى شخص ذو كيان معين يجعل هذه الدعاية مقبولة نتيجة لنقله لها.

- أسلوب الشهادة: كأن يقول الشخص المعني عن هذه الدعاية بأنها جيدة أو سيئة حسب الحالة للرجوة، وبالتالي جعل الأفراد ينفذون لأوامر وشهادة ذلك الشخص المتسلط، أو ذو شأن وفي كلا الحالتين يقوم هذا الأسلوب بإجبار الشخص المستهدف على الخضوع لإتباع السلوك المطلوب علماً أنه في غالب الأحيان لا يقبل رسالة الدعاية.

ح- أسلوب الارتباط الكذب: ويتم بربط الدعاية مع حمل فضيل وبالتالي يجعل الجمهور موافقاً على هذا الشيء كربط مصدر السلعة في بلدنا مثلاً بالدول الغربية أو اليابان ويلاحظ ذلك في أن الكثير من السلع يكون مكان إنتاجها غير المكان المدون عليها.

هـ. أسلوب إتباع الغرور: ونعني به التقليد أو الموضة، أي اتخاذ السلوك الذي يتبعه الآخرين كالتدخين مثلاً من نوع معين من السجائر ، أو كقيام إحدى ربوات البيوت بإجبار زوجها على شراء مكتبة سجادة كهربائية أو جلاية صحنون ، من أنواع معينة علماً بأنها من اللواتي يقدرن على شرائها واستعمالها.

و. أسلوب التعاطل: والذي يتم إتباعه بين الأشخاص المتقاربين في جوانب معينة كاللغة أو الأشياء المحددة أو الاختبارات الفرعية والجوانب العاطفية.

خامساً، مصطلح العلاقات العامة:

تمت العلاقات العامة الحديثة، كشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية، نمواً سريعاً منذ بداية القرن الماضي لسييرين: أولهما: التعقد المتزايد الذي يتميز به المجتمع الحديث.

وثانيهما: الاهتمام بالفرد والتحقق في دراسة ما يؤثر على تصرفاته، ويوجد مفهومان للعلاقات العامة:

أولهما: اقترن بمولدها ومجدها بالنشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.

وثانيهما: أنهما فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث وحاجاته ومساعدته على التكيف.

أ- مفهوم العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها وكلمة علاقات واضحة، وكذلك جمهور التي تعني الجمهور العام - كأفراد الشعب كله - أو الجمهور الخاص - كالعائلة - وكذلك كل منظمة أو مؤسسة لها جمهور عام هو مجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من جماهير خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة وجمهور العملاء المستفيدين من خدماتها.

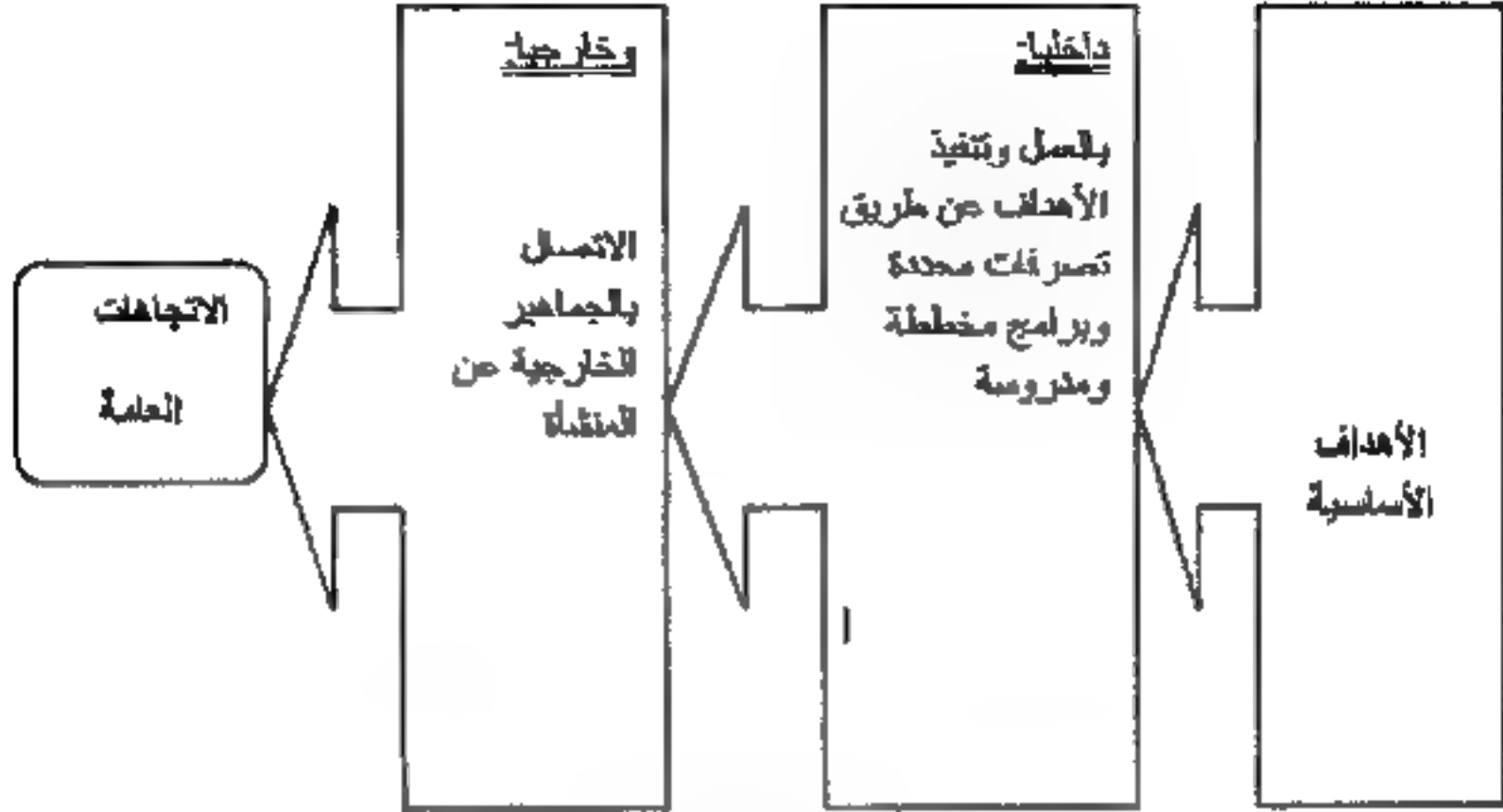
ومن المعروف أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة، أضيفت إلى وظائفها التقليدية، فهي ليست مسؤولية مدير العلاقات العامة وحده بل يمارسها كل موظف مسؤول في أي إدارة في القرارات التي يتخذها في عمله اليومي واتصاله مع الجمهور.

كما أن البعض يتصورون أن العلاقات العامة هي الإعلام ونشر المعلومات عن المنظمة التي تستخدمها، وهي فكرة ناقصة، لأن العلاقات العامة تسعى من العمل الجيد وعشرة بالمائة من التحدث عن ذلك العمل.

فالعلاقات العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق، فهي تبدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعمالها ناجحاً وذا كفاءة عالية، ثم التحدث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاون له ثم السعي في طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كل ذلك.

والتصور العام لمفهوم العلاقات العامة قد يأخذ الشكل التالي:

الأداء + الإدراك = العلاقات العامة



أي أن الاتجاهات العامة تتم عن طريق تحقيق الأهداف الأساسية وتنفيذ الأهداف عن طريق تصرفات محددة وبرامج مخططة ومدروسة، وبالتواصل بالجمهور الخارجي والداخلي، ويختلط على البعض فهم المقصود بالعلاقات العامة فيعتقدون أنها مجرد إعداد لشرائح وإصدار كتيبات وإلقاء خطب واستعمال كلمات منمقة وعبارات معسولة.

الواقع أن هذا ليس صحيحاً . فصحیح أن كل هذا يحتاجه موظف العلاقات العامة في بعض مهماته التي يقوم بها لكن ليست هي كل ما تقوم به إدارة العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة ليست دعابة أو تزيفاً، والنشر الذي تستعمله العلاقات العامة لا يعدو أن يكون جانباً من جوانبها يعتمد على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين، بينما الجانب الآخر من العلاقات العامة يتمثل في دراسة الجماهير والتعرف على آرائها وأفكارها واتجاهاتها نحو المؤسسة ثم نقل هذه الاتجاهات إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير مستخدمة وسائل اتصالية مجدية.

هذا بالإضافة إلى الدور الهام والفعال والأساسي الذي تقوم به العلاقات العامة المستمد من السعد السوسولوجي للعلاقات العامة وهو إقامة علاقات وروابط بين الجمهور والتنظيم كذلك بين أعضاء التنظيم ذاته والسمو بهذه العلاقة إلى أفضل ما يكون.

ولما كانت العلاقات العامة تقوم على فهم السلوك الإنساني سواء أكان أفراد أو جماعات، فهي تعتمد إلى حد كبير على علوم النفس والاجتماع وعلوم الاقتصاد وغيرها من العلوم الاجتماعية والسلوكية والتعليمية والسياسية والعسكرية... الخ .

وأصبحت تحتاج إلى متخصصين للقيام بها معدين أعداداً مهنية للقيام بهذه المسؤوليات. ولقد كانت العلاقات توجه على الجماهير الخارجية فقط التي تتصل بالمؤسسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مثل الموردين والموزعين والمستهلكين في المؤسسات الاقتصادية وكانت تعمل نوعاً آخراً من الجماهير وهي الجماهير الداخلية أي العاملين في داخل المؤسسات إلا أنها سرعان ما أدركت دور هذه الجماهير وأثرها في نجاح أو فشل هذه المؤسسات ولذلك أصبح للعلاقات العامة نوعين من الجماهير هما الجماهير الداخلية والجماهير الخارجية.

كما أدركت معظم الدول أهمية العلاقات على المسرح الدولي فخصصت لها وزارات واعتمدت لها ميزانيات ضخمة، وهذا عرجت العلاقات العامة من المحيط التجاري إلى المحيط السياسي والدولي.

ومما تقدم يمكن أن نقول أن نطاق العلاقات العامة وبمجالها تشمل:

- 1- التأثير في المساهمين .
- 2- والامتداد إلى أعضاء مجلس الإدارة وكبار الموظفين والمستخدمين .
- 3- ومن ثم الاتساع في هذا النشاط ليشمل الزائرين .
- 4- وعدم إغفال إيجاد الصلات الطيبة مع السلطات العامة السياسية والاقتصادية والعمومية والنقابية .
- 5- والاهتمام بالجهات ذات التأثير للعنوي " كالمهنة الطيبة والأوساط العنية والدينية والتفريبية" .
- 6- مروراً بمرحلة الاتصال بالاتحادات المهنية وبالمؤسسات المنافسة وبالموردين والعملاء والموزعين والمستهلكين .

7- وانتهاء هيئات الإعلام "كالصحف، ووكالات الأنباء، ومحطات الإذاعات ودور السينما وعامة الشعب".

يعني أن العلاقات العامة ما هي إلا طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والاحترام المتبادل ، وإلى الحفاظ على هذه العلاقات داخل المنظمة وخارجها، أي بينها وبين الجماهير وبذلك تأخذ العلاقات العامة منحىين:

ـ منحى يتمثل في إعلام هابط وهو ما يتضمن إحاطة الطبقة العامة بوجهة نظر الإدارة.

ـ ومنحى يتمثل في إعلام صاعد وهو يتيح للإدارة معرفة الحالة المعنوية للأفراد ورغبات الطبقة العامة.

تعريف العلاقات العامة:

ومما يميز حتى اليوم هناك اختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة المتفق عليه وبين النشاط الذي تقوم به العلاقات العامة في الحياة العملية.

ب- وتوجد العديد من التعاريف للعلاقات العامة منها:

1- تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: وهذا توصل المعهد البريطاني للعلاقات العامة إلى تحديد تعريف حديث للعلاقات العامة يقول بأنها:

'إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات ، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وحلاقة مستمرة'.

ولقد ساعدت الاختراعات الحديثة، والتكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال، مثل الراديو والتلفزيون بل والأقمار الصناعية(التي وصلت إلى حوالي ثلاثة آلاف قناة إرسال واستقبال تغطي العالم كله) على اتساع مجال العلاقات العامة ، وتطبيقها في مختلف أنشطة العمل، بل وسرعة انتقال الآراء والأفكار من بلد لآخر حتى أصبحت العلاقات العامة في عام 1982 من أكثر العلوم حركة وحيوية، وأكثر إحراكا وفهما من قبل الجماهير عما كانت عليه في الأربعينيات أو الخمسينيات.

وبعد ان كانت الوسيلة الوحيدة التي توصل بين للنشأة وللتعاملين معها هي الاتصالات الشخصية، ثم الجرائد والصحف، وأصبحت الآن الوسائل متعددة، ومتباينة وسريعة، كما توسعت الجامعات في تدريس مادة العلاقات العامة ضمن العلوم الإدارية⁽¹⁾.

2- **تعريف بول جاريت:** ويعرف بول جاريت العلاقات العامة بأنها: اتجاه أساسي وفلسفة للإدارة تعتمد وضع المصلحة تعتمد وضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير أعمال المنظمة.

3- **تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية:** وتعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها: طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف على إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافضة عليها بين المنظمة والنفقات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.

4- **تعريف محمود الجوهري:** ويعرف محمود محمد الجوهري العلاقات العامة بأنها مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأيدهم جمهوريها الداخلي أو الخارجي، وذلك بالإعبار الصادق والأداء النافع وفقاً للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهادفاً.

5- **تعريف دائرة المعارف البريطانية:** وتعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقة العامة: بأنها السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى.

وأهم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني، وليس له صفة العلم أو الفن، ولم يعتبر العلاقات العامة عملية أو طريقة علمية أو مهنة، كما أنه تعريف غير محدد لأنه يشير إلى أن العلاقات العامة نشاط قد يتضمن عرض المعلومات وتوضيحها والعمل على توصيلها في أحسن صورة إلى جمهور العملاء وبذلك يتم التعاظم وتبادل الثقة بين الهيئة وجمهورها وأن هذا النشاط لم يصل بعد إلى درجة العلمية أو الطريقة المهنية كما أنه غير متقيد بمبادئ أو نظريات علمية.

⁽¹⁾ د. أحمد محمد المصري، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995، ص 5.

6- تعريف قاموس " ويستر " الدولي: كما ورد في قاموس " ويستر " الدولي في تعريف العلاقات العامة بأنها: كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والقبابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية ويقصد به تكوين علاقات طيبة بالجمهور المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملات الأسمم وغيرهم حتى تكسب رضاء المجتمع الذي تعيش فيه.

وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أن لم يقصد العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تدرس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية صناعية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح المهدف من العلاقات العامة وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجمهور التي تتعامل معها أو تتصل بها حتى تكسب هذه المؤسسات في النهاية رضاء المجتمع الذي تعيش فيه.

كما أن هذا التعريف لم يغفل النوعين من الجمهور سواء كانت الجمهور الخارجية ممولين أو مستهلكين أو الجمهور الداخلية أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات.

إلا أن أهم ما يلاحظ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات ولم يحدد نوعية هذا النشاط أو الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة.

7- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: أوردت الجمعية الدولية للعلاقات العامة تعريف ينظر إليها كوظيفة تخطيطية وهذا التعريف يقول بأنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك السدين لهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"⁽¹⁾.

8- تعريف Wickless: وقد عُرِّفت أيضاً كششاط تسويقي حيث عرفها Wickless بأنها⁽²⁾: "نشاط تسويقي يُدرك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج

¹ د. محمد فريد الصبيح، "العلاقات العامة"، مبادئ وتطبيقات، بيروت، 1988.

² د. حسن الحلبي، "مبادئ العلاقات العامة"، بيروت، 1980.

وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً عن سياسات وإجراءات المنظمة".

9- تعريف كريستيان: ويعرف " كريستان " العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل لتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة ويساندونها في التزاماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها".
وأهم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اقتصر فقط على جانب واحد من جوانب العلاقات العامة وهو الاتصال بالجمهور للتأثير فيه.

10- تعريف إدوار بتسون: ويعتبر تعريف إدوار بتسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية من أفضل التعاريف في رأينا حيث يعرف العلاقات العامة: بأنها كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي: تلك الوظيفة التي تتضمن: قياس وتقديم وتفسير اتجاهات الجماهير للمنظمة التي لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاء بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمستجات المنظمة ومخاطبتها وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتعامها.

11- تعريف د. إبراهيم إمام العلاقات العامة: يعرف الدكتور إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها: " فن الحصول على رضا الجمهور، وثقته، وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافين⁽¹⁾."

وهذا التعريف يشير إلى أن العلاقات العامة فن أي نحتاج إلى مهارة ولياقة وحسن تصرف وإلى تحديد وإشكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف. وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور وكسب ثقته وتأييده.

ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير لنقل الحقائق إليهم وتفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها.

د. إبراهيم إمام، " للعلاقات العامة في المجتمع "، القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية، 1968.

12- تعريف بلومفلد: حيث عرف بلومفلد العلاقات العامة بأنها فن لتأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريقة الذي تتبعه.

13- تعريف دائرة المعارف الأمريكية للعلاقات العامة: وتعرف دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما يقصد لهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك.

14- تعريف ركس هارلو : يعرف ركس هارلو العلاقات العامة بأنها: "فن وعلم يبحث في كيفية إقامة علاقة طيبة بين المؤسسات من ناحية والأفراد والجماهير من ناحية أخرى. وهذا التعريف يشير إلى أن العلاقات العامة يتوفر فيها الجانب العلمي وتعتمد على المنهج العلمي في أداء دورها من حيث الدراسة والبحث في جميع الحقائق عن الهيئة وعن الجمهور وتحليل هذه الحقائق ثم تخطط برامج العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف يعتبر أيضاً العلاقات العامة فن أي أنها تعتمد على مهارة القائم بعملية العلاقات العامة وحسن تصرفه وتحديثه وإبتكاره. كما أن هذا التعريف يحدد الهدف من العلاقات العامة وهو هدف مشترك بين المؤسسات والجماهير.

15- تعريف دكتور طلعت عيسى: الدكتور طلعت عيسى يعرف العلاقات العامة بأنها عملاً له قواعد، وأصوله ويعني بالترصيل الجيد للمعلومات من الهيئة التي يعنىها الأمر وبين جمهورها بقصد تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما والوصول إلى درجة عالية من المساندة الكلية والمشاركة الوحدانية .

16- تعريف "سيدل": حيث يرى أن " العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها إدارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها وعملائها والجمهور عموماً وذلك لتحقيق التفاهم معهم وتتم هذه العملية عن طرفين، الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأخطاء الداخلية والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد بجميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة.

17- تعريف جون سيم: أما جون سيم فقد اعتبرها عملاً تجارياً وقال أنها: " مهمة حمل الحقائق لإمداد كل صديق ذو سلطة بجميع البراهين والأدلة التي يحتاج إليها لتكوين فكرة نهائية عن قيمة شركتك وأهميتها بالنسبة إليه".

18- تعريف إمرسون رك: إمرسون رك فيقول بأنها: "هي أولاً العملية المستمرة لسياسات العليا والخدمات والأفعال من أجل مصالح أولئك الأفراد وتلك الجماعات التي تقدر المنظمة أو المؤسسة على نيل ثقتهم ونيتهم الطيبة، وثانياً هي تفسير هذه السياسات والخدمات والأفعال لتأكيد الفهم والتقدير الكاملين".

19- دليل عمل المكتبات في كلية ويست منستر 1999: يعرف "دليل عمل المكتبات في كلية ويست منستر، 1999" العلاقات العامة على أنها عمل يساعد مؤسسة ما وجمهورها في التكيف المتبادل فيما بينهم، وتضم العلاقات العامة التحليل والفهم الكاملين لجميع العوامل التي تؤثر بمواقف الناس تجاه مؤسسة ما.

20- تعريف ريكس هارلو، 1976: يرى ريكس هارلو، 1976 أن العلاقات العامة: "هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في إقامة وصيانة خطوط متبادلة للاتصال والتفاهم والقبول والتعاون بين مؤسسة ما وجمهورها، وتضم مشاكل أو قضايا إدارية، وتساعد الإدارة في الإبقاء على الإطلاع والاستجابة للرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة، وتساعد الإدارة في البقاء متواكبة مع التغيير وفي استخدام التغيير استخدماً فعالاً فتكون بمثابة نظام الإنذار المبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والاتصال السليم والأخلاقي على أنما أدائها الرئيسة.

21- تعريف "غروينغ اند هنت، 1984": يعرف "غروينغ اند هنت، 1984" الإدارة العلاقات العامة هي إدارة الاتصال بين مؤسسة وجمهورها.

22- تعريف "ويلكوكس، أولت اند آجي، 1989: يرى "ويلكوكس، أولت اند آجي، 1989" العناصر الجوهرية للعلاقات العامة..... (هي).....الأداء.....للدروس.....المخطط.....المصلحة العامة.....تواصل أو اتصال ذو اتجاهين.....وظيفة إدارية.

23- تعريف نيوسوم، سكوت وتورك، 1993: نيوسوم، سكوت وتورك، 1993 "تتضمن العلاقات العامة المسؤولية والاستجابة في السياسة والمعلومات بما يحقق مصداق المؤسسة وجمهورها.

24- تعريف البيان المكسيكي: يرى البيان المكسيكي: عقب الاجتماع الدولي لمنظمات العلاقات العامة في مدينة " مكسيو " عام 1978 تم الاتفاق والتوصل إلى التعريف التالي:

"ممارسة للعلاقات العامة هي فن، وعلم الاجتماع في تحليل الميول، والاتجاهات، وتوقع نتائجها، واستشارة مفرء المؤسسة وإعداد برامج مخططة للتنفيذ، والتي تستخدم كلاً من المؤسسة ورغبة جمهورها".

25- تناول بعض الكتاب تعريف العلاقات العامة من حيث البناء اللفظي للعبارة حيث يوضح أن كلمة "علاقات" تصف حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة ما والجمهور المتعاملة معها، وهذا للمعنى فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحركان في هذه الصلات حيث يتوفر قيامها على وجود هذين الطرفين.

وكلمة عامة هنا يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة. وفي معظم الحالات يمكن القول بأن هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو نتاج وهو عبارة عن مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين بنشاط الهيئة.

26- ومنهم اعتبرها إحدى وظائف الإدارة حيث قال أها: "وظيفة الإدارة التي تُقدّر المسيرول العامة، وتُعرف الناس بسياسات وأعمال المؤسسة مع مراعاة المصلحة العامة، وترسم سياسة للعمل تجعل الناس يفهمون المؤسسة تمام الفهم ويرضون عنها"⁽¹⁾.

حتى أن البعض من علماء الاجتماع ، وعلماء علم النفس جذبهم هذا المفهوم إلى الكتابة، ومحاولة الوصول إلى تعريف له، ولقد أدت هذه الجهود المستمرة إلى إرساء المفهوم الحديث للعلاقات العامة.

وكان التعريف القديم للعلاقات العامة هو: "أما الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة- مثل من قبل المنشآت- والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها"⁽²⁾.

¹ د. عدنان عيشة، "العلاقات العامة"، دمشق، 1983

² د. محمود الجوهري: "العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام"، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى سنة، 1968، ص 8.

وطبقاً لهذا المفهوم البسيط للعلاقات العامة كانت الآراء حول هذا المفهوم لا تمتد كثيراً عن مضمونه، وظل الحال على ذلك سنوات -- حتى ظهرت عدة اتجاهات حديثة نحو تطوير المفهوم، وتوسيع مضمونه حتى يكون أكثر شمولاً وامتداداً لكي يصلح للتطبيق في العديد من المجالات المختلفة.

ويمكن استخلاص المبادئ الأساسية التي تقوم عليها هذه التعاريف فيما يلي:

- أن العلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة.
- أن العلاقات العامة تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأي العام فهي تضع الرأي العام بالدرجة الأولى من الأهمية.
- إن العلاقات العامة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم.
- ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام، وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى القيادة.

سادساً: مصطلح الإعلان:

إن الإعلان أصبح جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه. حيث تزايدت أهمية وتطور ومفهوم الإعلان واتسمت وظيفته بظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم ويقوم على مبدأ: الإيمان بحاجة الجماهير إلى المعلومات الصادقة والكافية عن السلع والخدمات.

أ- تعريف الإعلان:

أوضح أستاذنا الراحل خليل صابات صعوبة تعريف الإعلان تعريفاً جامعاً مانعاً، فليس للإعلان بالمعنى الاصطلاحي ذكر في القواميس اللغوية العربية، وفيما يلي أهم تعاريف الإعلان:

1- تعريف المعلم بطرس البستاني: إن أول عربي يعرف بهذا المعنى المعلم بطرس البستاني

المولود في لبنان عام 819 م إذ يقول في دائرة معارفه: أن الإعلان في اللغة: الإظهار والشر.

2- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معن عنها.

3- تعريف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى: وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: مجموع الوسائل المستعملة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما يحتاجها إليها.

4- تعريف على السلمي: ويعرف على السلمي الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معنيين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته.

5- تعريف صبر حسين: ويعرف صبر حسين الإعلان بأنه: كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة ، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات وحته على القيام بسلوك معين.

6- تعريف الدكتور محمود عساف: فقال: إنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقة للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.

في حين أننا نجد أن كل من الأساتذة محمد رفيق المرقوق، صادق راشد، عبد الحميد حمروش، محمد زكي الحكيم أشاروا في كتابهم فن البيع والإعلان: إلى أن الإعلان هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير، بغرض بيع أو المساعدة في بيع سلع ما أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجه نحو سلع بذاتها.

أما الدكتور محمد عليان للشرط فقال بأن الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معنيين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستعملة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعة، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها.

ب- الخصائص المميزة للإعلان:

يمكن من التعارف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كشط متكامل على النحو الآتي:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجرة.
- الإعلان نشاط يستعمل بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- يستعمل الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- يثبت المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات لفئات المختلفة للجمهور.
- يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطاً اتصالياً إقناعاً.

ج- أنواع الإعلانات:

تقسم الإعلانات إلى عدة أنواع هي: إعلان المسؤولية الاجتماعية، إعلان الخدمة العامة، إعلان المضاد، الإعلان القياسي، الإعلان التصحيحي، وإعلان الصورة الذهنية. ويمكن تقسيم الإعلانات أيضاً إلى خمسة أنواع رئيسية هي:

1- الإعلان التعليمي:

يتعلق الإعلان التعليمي بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي أقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

3- الإعلان الإعلامي:

يعمل الإعلان الإعلامي على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يعث الثقة أو يقربها.

4- الإعلان التذكيري:

يستعمل الإعلان التذكيري بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

5- الإعلان التنافسي:

يشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق

ومما إلى ذلك، ويعتمد نجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى لا أكثر من الجمهور.

د- أهداف الإعلان:

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلي:

- 1- خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها: بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- 2- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث: خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.
- 3- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الإقبال على خدمة معينة: عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.
- 4- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.
- 5- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على خدمات.
- 6- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- 7- تذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- 8- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

هـ- سليات الإعلان:

- 1) توجه الإعلان عادة انتقادات مختلفة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي ومن الانتقادات التي توجه على الصعيد الاقتصادي ما يلي:
- يلعب الإعلان الناس إلى الإغراق في الاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها.
 - يتسبب في إحباط الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.

- يتسبب الإعلان في رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحتسب سعر الإعلان من الثمن الذي يدفعه المستهلك.
- جوء الإعلان إلى المبالغة في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة، أو لجوئه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق تهمة الكذب به لن نقل مضامين غير صحيحة.
- سيطرة المعلنين على وسائل الإعلان من خلال التعديد بحجب إعلاناتهم، أو التحول إلى وسائل أخرى إذا ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تنصر بمصلحة المعلنين.
- قصد يسهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع⁽¹⁾. مثل امرأة والطفل، محاصة مع ظهور قنوات فضائية إعلانية، فلقد تبين من دراسة إن المرأة تفوقت من حيث الظهور في الإعلانات على الرجل إذ ظهرت بنسبة 76,2% وظهرت في إعلانات: مستحضرات التجميل (34,7%) السلع الغذائية والمشروبات (24,5%) البطاريات (8,2%) المبيدات الحشرية (8,2%) مستلزمات الأطفال (6,1%) شلل الأطفال، الجفاف (4,1%) لكل منهما وإعلانات: الأدوات الصحية والساعات والملابس (2%) لكل منهم.

2) وتبين من دراسة تحليلية مصرية لإعلانات التلفزيون سلبيات الاستخدام الإعلان للتلفزيون ومنها:

- الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط - كحملة شلل الأطفال - مما يضعف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي ويقلل من قيام التلفزيون بدوره الإرشادي.
- ضالة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعها.

مستأول الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلان عدد حديثنا عن الصورة للذهنية وعوامل تكويها ضمن مجالات تأثير وسائل الإعلان على الفرد والأمة والمجتمع. وللاستزادة انظر ما يلي:

- عاصف عدلى العدد صورة المرأة في وسائل الإعلان، في مجلة البحوث العدد 16، عام 1986.

- عاطف عدلى العدد. الإعلام والمجتمع. (القاهرة دار الفكر العربي، 2006).

■ نقص إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين رغم أنه خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها لما لها من فوائد عديدة من الأفراد والمجتمع.

■ توجه معظم إعلانات حملة الجفاف - على سبيل المثال - للمرأة، فقط مما يعكس النظرة التقليدية في تربية الأبناء ورعايتهم حيث يلقي بالعبء كله على المرأة على أساس أنها المسؤول الأول والوحيد عن تربية الأطفال.

■ إظهار المرأة بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه في المجتمع، مما ساعد على خلق صورة ذهنية سلبية عنها مما يربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية.

■ عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً.

سابعا: التعليم:

هناك علاقة وثيقة بين الإعلام والدعاية والتعليم في العملية الكلية التي تتكون في إطارها الآراء، الأمر الذي يتطلب المقارنة بشكل مباشر بين مصطلحي التعليم والدعاية، ذلك أن أساس التعليم هو حياة ودقته على ضوء الحقائق السائدة في زمن معين، بينما أساس الدعاية هو محاولة السيطرة على اتجاهات الأفراد، وفي العادة تتم السيطرة على الاتجاهات من خلال استغلال الجوانب غير العقلانية، ودائماً بأساليب غير عقلانية.

إن حرية الاختيار تفرض تقديم كل البدائل المتصلة بالموضوع، ولكن من سمات الدعاية أنها تحاول أن تقلل فرص الاختيار عمداً، سواء بمنحجب الجدل (تقديم وجهة نظر واستبعاد أخرى)، أو بالنقد العاطفي لرأي الجانب الآخر ومنطقة باستغلال أو استخدام الكاريكاتير والصور المنطبعة والوسائل الأخرى.

فهناك دائماً شيء يخفيه رجل الدعاية، وما يخفيه قد يكون هدفه الحقيقي من شمس الحملة، أو الأساليب السيكولوجية التي يستعين بها (مثل الإيحاء) أي استخدام العواطف، أو قد يخفي حقيقة أن هناك وجهات نظر بديلة.

وبصرف النظر عن طبيعة المضمون (صادق أو كاذب) وطبيعة من يقدمه (مخلص أو غدر مخلص)، وطبيعة هدفه (جيد أو رديء) فهذه أمور أقل أهمية.

ولكن السذي يجعل السلوك دعاية هو الأسلوب الذي تعلم بمقتضاه المادة تماماً مثل مضمونها (إخفاء وجهات النظر البديلة).

باختصار لم يحقق أغلب المحاولات التي بذلت للتفرقة بين الدعاية والتعليم نجاحاً، لأنها لم تأخذ في الحسبان أن معايير الحكم على الظاهرتين مختلفة تماماً. فمقياس أو أساس التعليم هو صدق المعلومات على ضوء المعرفة المتوافرة وتوفير البديلات، ومقياس أو أساس الدعاية هو الهدف الكامن خلف العملية الدعائية، ذلك أن تحقق الهدف من تدريس ما نعتقد أنه صادق، تصبح النتيجة دعاية أو تعليمًا.

على هذا الأساس يمكن أن نقول:

1- يهدف التعليم إلى تطوير الحكم، والدعاية تهدف إلى تقديم أحكام جاهزة لمن لا يفكر.

2- يهدف التعليم إلى غرس اتجاهات بطريقة هادئة وبطيئة، أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق نتائج سريعة.

3- المعلم يقول للفرد كيف يفكر؟ والدعاية تعطيه الموضوعات التي يفكر فيها، فالتعليم يهيئ الفرد لكي يفكر وحده كفرد وبذهن مفتوح، أما رجل الدعاية فيسمى لتضييق الفكر وتقليل البدائل.

4- تؤثر الدعاية باستغلال العواطف وتعديل الاتجاهات من خلال استخدام الإيحاء حتى إن اختفت وراء المنطق. بينما يسمى التعليم للتأثير على العقل.

5- يركز التعلم على الجهود التي تبذل لتثقيف الأطفال، بينما تركز الدعاية على أولئك السذجين انتهوا من المرحلة التعليمية. ويركز التعليم على ما يتدرس في المدارس، بينما تركز على الأمور التي تدرس خارج المدارس.

6- يقوم التعليم على الدقة في تقديم المعلومات الموثوق بها على ضوء الحقائق السائدة في زمن معين، أما الدعاية فهي مرتبطة بالحقائق المشكوك في صحتها.

7- ومن أسس التفرقة الأساس الآخر للتفرقة بين الدعاية والتعليم: وجعل المعايير المستخدمة لأهداف التعليم وليس للوضوعات التي يتم تعليمها. ويمكن توضيح هذه التفرقة بتعريف النافع على التعليم على أنه "خدمة المجتمع ككل" بينما الدعاية تهدف إلى "تطوير مصلحة جماعة خاصة" ويتطلب هذا التفسير أن يفرق الفرد بين أدوار رجال الدعاية الذين يعتقدون أنهم يخدمون الجمهور، ويسعون لتوفير "مجتمع أفضل" أكثر من خدمتهم لجماعة محددة. ولكن اصطلاح "مجتمع أفضل" ليس اصطلاحاً موضوعياً أو معياراً يمكن بمقتضاه تقييم الأمور بشكل موضوعي.

8- وأخيراً ينقل التعليم تراثاً اجتماعياً، بينما تعمل الدعاية على تثقيف الأفراد مذهبياً، كما أنها تعمل على تعديل أو تغيير النظام الاجتماعي. وكما هو الحال في التعرف الذي يضع كمعيار أساسى "مصلحة المجتمع" تمكن الصعوبة في عملية التحديد، فحيث إنه ليست هناك مجموعة من الحقائق الثابتة حول التراث الاجتماعي، لا بد أن يقرر شخص ما أو مؤسسة أو نظام (مكونات التراث الاجتماعي) في كل مجتمع، وما يجب أن ينقل من ذلك التراث إلى الأجيال التالية. بالطبع لا يمكن تحقيق اتفاق واسع النطاق حول هذه القضية. فأى برنامج يهدف إل تطوير المجتمع يجب أن يدين بشيء ما للماضي، وبهذا يجب أن يكون بطريقة ما جزءاً من التراث الاجتماعي. على سبيل المثال: يستطيع كل من الشيوعيين والرأسماليين أن يدعوا أنهم ينقلون التراث الاجتماعي للثورة الليبرالية الصناعية، كما يستطيع المواطن الأبيض في جنوب أفريقيا، والمواطن الأفريقي في نيجيريا أن يفعل نفس الشيء. ومن الصعب علينا أن نتعرف على الجماعات التي ترغب في تعديل التراث من تلك التي ترغب في المحافظة عليه، فالقضية ليست التغيير في مواجهة الاستمرار، ولكن القضية هي تحديد اتجاه التغيير.

ثامناً: الرأي العام:

أن الرأي العام هو القوة الحقيقية في المجتمع وإن كانت معقدة غير واضحة تماماً، فهو هدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة في نشر رسالتها، وتتميز المجتمعات المتقدمة عن المجتمعات المتأخرة بقوة نفوذ الرأي العام فيها، ففي المجتمعات المتقدمة يكون الرأي العام فيها

كل شيء، في حين لا يكون للرأي العام أي أثر أو قوة المجتمعات المتأخرة بسبب تفرق الجمهور فيها أو عدم ثقافة أفرادها و فقرهم أو تخلفهم وانقسامهم ويقول فايل T.N.Vail مدير شركة التليمون والتصرف الأمريكية " إن الرأي العام له الكلمة الأخيرة في جميع الأوقات وجميع الأماكن، فهو يتغير بتغير ثقافة الأفراد فيه كما يتوقف اتجاهه على مقدار الحقائق التي يحصل عليها الأفراد وكيفية تفسيرهم لها". وفي مناقشة لآبراهام لينكولن قال " أن تأييد الجمهور هو كل شيء فتأثير الجمهور لنظام معين هو أساس نجاح هذا النظام وتخليهم عنه بسبب فشله، فالشخص الذي يستطيع أن يفهم الرأي العام أهم جداً من ذلك الذي يضع القوانين ويفسرها. هالقاسون إذا لم يحصل على تأييد الرأي العام يصبح وكأنه لم يكن". ويقول هاري ترومان الرئيس السابق للولايات المتحدة "أن قوة وسلطة رئيس الولايات المتحدة قوة كبيرة يعترف بها الجميع، ولكن في المدى الطويل يستطيع أن أقول أن هذه القوة وتلك السلطة يتوقف أثرها إلى حد بعيد على درجة النجاح في العلاقات العامة، فعلى رئيس الجمهورية أن يعرف كيف يتعامل مع الجمهور وكانت يقنع أفرادهم ويجذبهم إلى رأيه".

وفي كثير من المناسبات أظهر الرئيس جمال عبد الناصر اعترافه وتقديره لقوة الرأي العام، فهو لا يخطط خطوة معينة أو يتخذ سياسة بالذات إلا بعد أن يتأكد أنها تعبر عن إرادة غالبية أفراد الشعب.

والخلاصة أن الرأي العام هي إرادة الشعب. ويتم التأثير على الرأي العام بأحد

طريقتين:

أولاً: الضغط واستعمال القوة، فتحصل الدول على الأفراد العاملين في جيوشها بقوة القانون عن طريق التجنيد الإجباري.

ثانياً: الإقناع، فلا تستطيع أي شركة مساهمة أن تزيد من رأس مالها أو من عدد أسهمها إلا عن طريق إقناع الجمهور بفائدة استثمار أموالهم فيها.

الفصل الثاني

تعريفات الاتصال وأهميته ووظائفه

مقدمة:

يحتل الإعلام والاتصال مكانة محورية في تقدم المؤسسات والتميز عن منافسيها، وذلك بإنتاج المعلومات، نشرها واستخدامها، فالإعلام جزء من الاتصال حيث يعملان معا على تبادل المعلومات بصورة حرة ونشر للمعلومات، الأفكار والمعرفة على نطاق واسع من خلال وسائل الإعلام التقليدية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال على حد سواء، وفي هذا السياق فإن حرية التعبير والتداول الحرة للمعلومات والأفكار والمعارف يشكل عنصراً أساسياً لأفراد المؤسسة في تنمية كفاءاتهم وحياتهم.

أولاً: تعريف الاتصال:

المصطلح الأجنبي للاتصال:

الاتصال ترجمة للمصطلح الإنجليزي Communication وهو مشتق من الكلمة اللاتينية Communis والتي تعني الشيء الشائع أو المشترك.

من هنا فهناك شبه اتفاق بين كل علماء الاتصال وباحثيه على وجود صفة الذبوع والشيوع والانتشار في عملية الاتصال خاصة الجماهيري منه، ومن التعريفات التي تدور في هذا المجال:

- يذكر "إبراهيم إمام" أن كلمة اتصال تختار بالتصغير عن الفرضية والتفاعل معاً، بمعنى أنها تطوي على معنى القصد والتدبير، وكذلك تعني التفاعل أو المشاركة.
- تذكر "شاهيناز طلعت" أن الاتصال كلمة مشتقة من كلمة ومعناها الشيء المشترك، ونحن عندما نقوم بعملية الاتصال فإننا نحاول أن نواجه نوعاً من المشاركة مع شخص آخر، أي أننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الاتجاهات.
- يذكر "أحمد بنر" أن كلمة الاتصال Communication مشتقة في لغتها الإنجليزية من الأصل اللاتيني Communis أو Common، معناها مشترك، فعندما نقوم

بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقوم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة.

وفي هذا المعنى يقول "كشارلس موريس" Charles Morris إن الاتصال يتناول أي طرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين، وتحقيق تألف حول قضية معينة يسميه موريس شيوعاً ((Communication)) قياساً على ذلك فإنه حينما يغضب شخص ما فقد ينتقل الغضب إلى شخص آخر، كهذا الطرف ينطوي على إحساس مشاع أي مشاركة، من ناحية أخرى قد يبدى شخصاً دلائل توحى بالغضب بلون أن يغضب فعلاً، هذه الظواهر قد تجعل شخصاً آخر يبدى بدوره مؤشرات تدل على الغضب، ما يحدث في هذه الحالة هو اتصال، ويعرف كوماتا (Kumata) الاتصال من هذا المنظور أيضاً بأنه محاولة خلق جو من الألفة والاتفاق مع الناس، وذلك بالاشتراك مع الآخرين في المعلومات والأفكار، كما يعرف "أو مكس" Omax الاتصال بأنه تبادل الأفراد للمعلومات، أي عندما يترك بعضهم بعضاً، وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم، عندما يكون هؤلاء الأفراد على وعي مباشر أو غير مباشر بوجود الآخرين.

1. الاتصال كاستجابة:

ينظر البعض إلى الاتصال كاستجابة، ومنهم "ستيفنس S.Stevens" الذي يعرف الاتصال بأنه إستجابة الكائن الحي المميرة إزاء محرض، وكذلك "كرونيكت" (CORY CRONKITE) الذي يقول بأن الاتصال بين البشر يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما. والحقيقة أن الاتصال ليس هو الإستجابة، وتعريف "ستيفنس" بالإضافة إلى أنه مقتضب، فهو أيضاً ينظر إلى الاتصال بعمومية، إذ يدخل فيه أنشطة الكائنات الحية بفرض الإستجابة وهو ما نجبه "كرونيكت" الذي حصر مفهوم الاتصال في نطاق الإنسان فقط.

كما أن مثل هذه التعريفات التي ترى أن الاتصال هو إستجابة تغفل كثيراً من العناصر الأساسية للعملية الاتصالية، وترى أن الإستجابة دليل على نجاح الاتصال، على الرغم من أن الاتصال قد يتم ولا تظهر الإستجابة أو النتيجة مباشرة، كما هو ظاهر في تأثير الاتصال الجماهيري. ويبقى أن نقول أن هذين التعريفين (ستيفنس و كرونيكت) هما من التعريفات الإجرائية السلوكية.

2. الاتصال كنقل:

الاتصال بمفهومه الضيق والبسيط يعني نقل أو تبادل معلومات وأفكار بين أطراف متلقاه ومرسلة، أو مؤثرة ومتأثرة.

ومس التعريفات التي ترى أن الاتصال هو عملية نقل تعريف "فلويد بروكر" (Floyde Broker) الذي يقول إن الاتصال هو فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر، وذلك عن طريق توجيه وسائل الإعلام والاتصال عن طريق الصورة أو الصوت أو الشم أو التذوق أو غيرها من حواس الإنسان.

وتعريف الاتصال أو النظر إليه على أنه عملية (نقل) هي نظرية متدنية وقاصرة، فالأفكار والمعلومات والآراء يستلزم ونقلها من فرد لآخر وجود خيرة مشتركة بينهما ووجود قدر من التفاعل.

وتعرف الاتصال بأنه عملية نقل، لم تلق استحساناً كبيراً، إذا أن كلمة قد تناسب الأشياء أو الماديات أكثر من المعنويات، فحينما نقول أن جهازاً معيناً قد نقل من مكان إلى مكان آخر، فإن المكان الأول قد أصبح عالياً تماماً من هذا الجهاز، في حين أصبح المكان الثاني به الجهاز بعد أن كان عالياً من قبل، وإذا ما قارنا ذلك بالأفكار والمعلومات، فإن عملية الاتصال لا تتم بهذه الصورة، فالأفكار حينما ينقلها شخص إلى آخر، لا يعني ذلك أن الطرف الأول أصبح جاهلاً بهذه الأفكار وأن الطرف الثاني قد سلب الأول كل أفكاره.

ويرى "بروكر" (Bruker) إن الاتصال يتم من شخص لآخر، والحقيقة أن الاتصال قد يتم شخص وشخص، أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص، أو بين مجموعتين من الأشخاص أو قد يكون اتصالاً غير مباشر بين مؤسسة إعلامية وأفراد المجتمع.

والاتصال فن - كما يرى "أدوين إمري" Emory وإضافاً صفة الفن على الاتصال يستلزم وجود مهارات معينة في القائم بالاتصال، فالتعبير عن الآراء والأفكار والاتجاهات لا بد أن يتم التعبير عنه بأسلوب غير جاف حتى يقبل عليها المتلقي.

وتعريف "إمري" بالرغم من أنه ينظر إلى الاتصال كعملية نقل إلا أنه من التعريفات الحيدة، فالاتصال بالنسبة له فن، والاتصال يستخدم وسائل الإعلام، والاتصال يتم عن طريق حواس الإنسان، فوسائل الإعلام تتطلب استخدام الحواس فالراديو يتطلب استخدام الأذن.

والنفزيون الأدن والعين، والقراءة الحين، كما أن الشم واللمس يستخدمان في الاتصال، فرائحة الشيء تدل عليه، ولمس الشيء تبين كنهته.

3. الاتصال كعملية:

من مكونات الاتصال ليست أشياء ثابتة، ولكنها تتفاعل بشكل ديناميكي، والنظر للاتصال كعملية (PROCESS) يأخذ في الاعتبار التفاعلات والتغيرات التي تحدث بين المرسل والمستقبل أثناء وبعد العملية الاتصالية، ومن التعريفات التي تنظر للاتصال كعملية تعريف أدوين إمري السابق، وكذلك تعريف كارل هوفلاند (Carl Hovland) الذي يقول عن الاتصال هو العملية التي يفل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبل الرسالة).

وبرغم أهمية هذا التعريف إلا أننا نأخذ عليه عدة ملاحظات: أنه يرجع بنا إلى مفهوم "النقل"، كما أنه حلم يركز على الأنواع الأخرى من الرسائل غير اللغوية مثل الإيماءات والإشارات وتعبيرات الوجه وغيرها مما يطلق عليه الاتصال غير اللفظي، وحدد "هوفلاند" هدف القائم في الاتصال في تعديل سلوك الآخرين، رغم أن أهداف القائم بالاتصال متعددة قد تكون بالإضافة إلى تعديل السلوك، تغييره أو تدعيمه.

ويذهب جورج رويش (Jurgen Ruesh) إلى أن مفهوم الاتصال يشمل العمليات التي يؤثر بها الناس بعضهم على البعض. وهذا التعريف يشترط حدوث تأثير للاتصال، وهذا التأثير رغم حدوثه يصعب قياسه خاصة في الاتصال الجماهيري.

4. الاتصال كتفاعل:

تتسم العملية بالدينامية، ولذلك يدخل فيها التفاعل، إلا أن هناك بعض التعريفات التي تؤكد صراحة على "التفاعل" في الاتصال، منها تعريف "بوجاردس" الذي ينص على أن الاتصال هو التفاعل في ضوء منبهات أو إشارات أو نظرات عن طريق استجابة الأشخاص إلهيا، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لما يحمل من معنى.

بيما يرى جورج ليدج (George Luchberg) أن كلمة الاتصال تستخدم للإشارة إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز.

ويعرف كرتش وكرتشفيلد (Krech & Crutchfield) الاتصال بأنه تبادل المعاني بين الأفراد، ويحدث بشكل أول من خلال استخدام هؤلاء الأفراد للرموز المألوفة والمعروفة لهم. بيما ينظر "روبرت وينر" (R. Weaner) إلى الاتصال بشكل، يتضمن التفاعل بين الآلات أيضاً، حيث يقول وينر إن الاتصال يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على عقل بشري آخر، أو جهاز على جهاز آخر (يكس لالة أوتوماتيكة ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة أن تطلق صاروخاً ليطارده هذه الطائرة). والحقيقة أن هناك اتفاقاً وتشابه بين الاتصال والتفاعل الاجتماعي، حيث أن التفاعل الاجتماعي هو السلوك الذي يشترك فيه شخصين أو أكثر بغرض التأثير.

ويذهب البعض إلى أن الاتصال الإنساني والتفاعل الاجتماعي هما نفس المدلول، ويؤكد "شيلدون سترايكر" (Sheldon Stryker) على هذه الحقيقة بقوله "أن الكلمتين تفاعل واتصال تعنيان نفس الشيء، ذلك أنه لا يمكن أن يقوم تفاعل في غيبة من الاتصال، كما لا يمكن أن يقوم اتصال بدور تفاعل رمزي"، كما يتفق معه "نيودور نيوكمب" (Newcomb) حيث يقول "إن عمليات التفاعل الإنساني هي تقريباً عمليات الاتصال... ذلك أن التأثيرات الفردية التي نلتم بدراستها في التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلال الاتصال.

5. الاتصال..... كل هذا:

من التعريفات العديدة السابقة وغيرها، يمكننا أن نضع تعريفاً للاتصال يأخذ في الاعتبار كل الجوانب السابقة من نقل، إستجابة، عملية، وتفاعل، ومشاركة وهو:

إن الاتصال عملية دينامية دائرية، يتفاعل خلالها فرد أو أكثر أو مجموعة أو أكثر، أو نظم اجتماعية مع بعضها البعض، بغرض تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة، وتسم في وسط اجتماعي يساعد على المشاركة في المعلومات والانفعالات والصور الذهنية، وهذه العملية لها أهداف معينة ووجود فعل حالية أو مستقبلية.

ويؤكد هذا التعريف على عدد من الحقائق:

- أ- أن الاتصال عملية، والعملية أي ظاهرة تتغير خلال فترة زمنية، ولذلك يتسم الاتصال بالدينامية، كما أنه يسير في شكل دائري وليس خطياً، بمعنى أن المستقبل يتحول إلى مرسل وهكذا، ولا تنتهي العملية الاتصالية بوصول الرسالة إلى الملقى
- ب- أن هناك تفاعلاً في العملية الاتصالية، والتفاعل مرتبط بكون الاتصال عملية ديناميكية وليست ثابتة، ويأخذ التفاعل الاتصالي شكلين الأولي التفاعل بين المرسل والمستقبل، والثاني هو تفاعل المستقبل مع الرسالة أو موضوع الاتصال.
- ت- أن الاتصال قد يتم بين الفرد ونفسه وهو الاتصال الذاتي، كما قد يتم بين فردين أو أكثر كما في الاتصال المباشر، وقد يصل المشاركون في الاتصال إلى أعداد كبيرة جداً كما في الاتصال الجماهيري.
- ث- أن المشاركة هي عنصر أساسي في الاتصال، ويرى "ولبراشرام" أن المشاركة جوهر الاتصال الإنساني، وتزداد المشاركة إذا كان هناك تقارب في الخبرات بين كل من المرسل والمستقبل، والخبرات المشتركة تخلف اهتماماً مشتركاً نحو القضية أو الموضوع السدي يشكل محور الاتصال، والمشاركة تعني أن الفرد في عملية الاتصال لا يكون مرسل دائماً، ولا يكون مطلقاً دائماً، فهو مرسل أحياناً وملقى أحياناً أخرى.
- ج- أن الاتصال مادام اجتماعياً ويتم في وسط اجتماعي، فله هدف ولا يتم بطريقة عشوائية، وله كذلك ردود فعل تظهر عن عاجلاً أو آجلاً.

ثانياً: أهمية الاتصال:

تسرع أهمية الاتصال إلى أن للقدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات وتزويد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقصاً اجتماعياً وسيكولوجياً خطيراً.

ويرى جون ديوي أن وجود المجتمع واستمراره متوقف على النقل الشامل للعادات والأفكار والمشاعر من جيل إلى آخر. وأن استمرارية المجتمع تتم من خلال نقل الخبرات

والاتصال بين الأفراد. فالتاس يعيشون في جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأمان ومعلومات.....الخ. وهم يكتبون ذلك من خلال الاتصال.

ويمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر للرسل، ومن وجهة نظر المستقبل. فمن وجهة نظر للرسل تمثل أهمية الاتصال فيما يلي:

أ- الإعلام: أي نقل للمعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبل وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.

ب- التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي توفهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

ت- الترفيه: وذلك بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع وتسليةهم.

ث- الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

1- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

2- تعلم مهارات وخبرات جديدة.

3- الراحة والمتعة والتسلية.

4- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

وقد أشار عدد من علماء الاتصال إلى أن هناك ثلاث مهام تقوم بها جميع أنواع وسائل الاتصالات هي: الإعلام والتعليق أو التفسير، والتسلية. كما أن الإعلام وخلق الحوافز والدوافع، تعتبر من المهام الأساسية للوسائل الإعلامية.

وصنفها ستيفنسون (Stephenson) بالاتصال للمتع. وقد حاول ألف لوينشتاين الأخبار، والتفسير، والتسلية، وتم شرح وظائف الوسائل الاتصالية على النحو التالي.

• الكتب: التفسير، والتسلية، والأخبار.

• المجالات: التفسير، والتسلية، والأخبار.

• الصحف: الأخبار، والتفسير، والتسليّة.

• الراديو: التسليّة، والأخبار، والتفسير.

• السينما: التسليّة، والتفسير، والأخبار.

• التلفزيون: التسليّة، والأخبار، والتفسير.

ويذكر (شرام): أن الوظائف الاتصالية لم تتغير على مدى القرون فيما بين الثقافة لقبية والحضارة العصرية وإنما برزت مستحدثات وهياكل لتوسيع هذه الوظائف ومدّ نطاقها. وقد غيّمت الكتابة حينئذٍ يحفظ المجتمع برصيده من المعرفة فلا يضيع في اعتماده على الاتصالات الشخصية أو على ذاكرة الشيوخ. وغنيّ فن الطباعة حتى تضاعف الآلة ما يكتب الإنسان بأرخص وأسرع مما يستطيع الإنسان نفسه أن يفعل. ثم جاء طبع الصور، ثم استوديوهات السينما، والتوزيع ودور العرض. وكذلك اخترعت الآلات التي تجعل الإنسان يسمع على بعد مسافات هائلة وحول ذلك قامت شبكات التلفون الكبري والتسجيل الصوتي والراديو. ولما انضمت أجهزة الاستماع إلى أجهزة للمشاهدة وجد الأساس للأفلام الصوتية والتلفزيون.

وحول أهمية الاتصال في الإدارة يقول الفاعون: تعتبر الاتصالات بشكل عام بمختلف صورها (الرسمية وغير الرسمية) على درجة عالية من الأهمية في المؤسسة أو المنظمة. وقد أشارت الدراسات والأبحاث إلى أن الاتصالات تمثل ما يقرب من (75%) من نشاط المؤسسات. ولذلك فهي تعد بمثابة الدم الدافق عبر الشرايين الحياتية للمؤسسة، وبدونها ثلوت أو تضمر الحركة الدائبة للمؤسسة وجميع أنشطتها، ويمكن أهمية الاتصال لإدارة المؤسسات فيما يلي:

• يستم من خلال الاتصال نقل للمعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة، مما يسهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المؤسسة، ونموها وتطورها.

• تساهم الاتصالات في إحكام للتابعة والسيطرة على الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة من خلال المقابلات والتقارير التي تنتقل باستمرار بين الأفراد عبر للمستويات الإدارية المختلفة. وبذلك يمكن المدير من الوقوف على نقاط الضعف الخاصة بأداء الأفراد والسعي لمعالجتها بشكل يضمن كفاءة عالية في أداء المنظمة.

• الاتصالات هي للفتاح المؤدي للإدارة، فتنسيق الجهود يعد أساساً للنظام التعاوني، حيث يتم على أساس هذا التنسيق تحقيق أهداف المنظمة بشكل فعال.

• تعد عملية الاتصال بين الأفراد ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المنظمة، كما تعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد وعاملين داخلها.

• يتم من خلال عملية الاتصال، إطلاع الرئيس على نشاط مرؤوسيه، كما يستطيع التعرف أيضاً على مدى تقبلهم لأرائه وأفكاره وأعماله داخل المنظمة. ويعني آخر فإن الاتصال يمثل وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات المدير في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين.

وتعد عملية الاتصال على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للعاملين في المؤسسة وبخاصة في الإدارة العليا، حيث يقضي المدير ثلثي وقته في الاتصالات.

ثالثاً: وظائف الاتصال؛

يمكن القول أن للاتصال أبعاداً اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عديدة. ومن هذه الأبعاد تنبثق وظائف الاتصال التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1- الوظائف التعليمية والمعرفية:

وتتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية، وتحقيق إنجازهم منسج الاتجاهات الجديدة وإكسابهم للمهارات المطلوبة التي تساعد في حياتهم الشخصية والوظيفية.

2- الوظائف الإقناعية:

وهذه الوظيفة للاتصال تساعد النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الاجتماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة. أما المقصد من وظيفة الإقناع للاتصال فهي

إحداث التحولات أو التعديلات المطلوبة في وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي، أو تثير وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.

3- الوظائف الترفيهية:

حيث يلعب الاتصال دوراً في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس وإدخال السرور إلى نفوسهم من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين، وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً بارزاً في هذه الوظائف.

4- الوظائف الثقافية:

من خلال نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر، ومن فرد إلى فرد، ومن مجتمع إلى مجتمع، والإضافة عليه، وتكييفه مع الأهداف والتطلعات جيل جديد متفاعل مع ثقافة وتراث المجتمع.

وتعتمد الوظيفة التي يقوم بها الاتصال أحد معايير تصنيف أنواع الاتصال، ومن هذه التصنيفات القائم على التحليل اللغوي وبناءً على هذا التصنيف يمكن تحديد الوظائف الأساسية التالية للاتصال:

أولاً: تأكيد العلاقة بين المعاني والرموز التي لم تكن مفهومه قبل عملية الاتصال، وربما يكون ذلك واضحاً في اكتساب الأطفال اللغة حيث يتم ربط المعنى بالكلمة المعبرة عنها وهذا ما يسمى بالمستوى الإعرابي للغة.

ثانياً: إضافة معاني جديدة لكلمات معينة، وهذا ما يسمى بالمستوى الدلالي للغة، فمثلاً إذا أُنشئت كلمة (دكتور) فإنها تعني للكثيرين الأطباء للعالمين للمرضى، بينما نفس الكلمة تعني عند مجموعة أخرى من الناس معاني جديدة مثل الحاصلين على درجة الدكتوراه أو ذوي التخصصات الدقيقة.....الخ.

ثالثاً: إحلّال معانٍ أخرى مكان معانٍ سبق تعلمها، فالمعلّتون مثلاً غير وسائل الاتصال
اجتماعي أو الشخصي يحاولون إحلّال معانٍ جديدة محل أخرى قديمة تتعلق بالسلع التي يقدّون
عنها، وكذلك الحال في السياسة وغيرها.

رابعاً: دعم واستقرار معاني للفردات من خلال الاستخدام المتكرر لكلمات معينة، وما
يتبع ذلك من استشارة معانيها في الذاكرة يؤدي إلى تقوية الروابط الاصطلاحية بين الرموز
ودلالاته.

ويقسم بعضهم وظائف الاتصال تبعاً للموضوع، كأن يكون هناك اتصال علمي،
واتصال تسريوي، واتصال سياسي، واتصال فني، واتصال إخباري أو إعلامي... وهكذا.
وبصورة عامة فإن الوظيفة الأساسية لأية عملية اتصال تظهر من خلال نمط الاتصال الذي
تتمخذه.

ويحدد أبو سنيّة وظائف الاتصال فيما يلي:

أ- التخطيط:

الاتصال مهم للحصول على البيانات والمعلومات ودراسة المشكلات واستنباط المؤشرات
والتنبؤ والتوقع.

ب- التنظيم:

حيث تمثل خطوط الاتصال في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة شرايين الحياة التي تمدها
بالدماء اللازمة وتبادل المعلومات بين عناصر التنظيم في ضوء تعدد وتباين الوظائف في المؤسسة
بل وفي قطاعاتها إدارتها المختلفة.

ت- التوجيه:

تحريك سلوك العاملين لتحقيق الأهداف المتوقعة والمرسومة، ويعني كذلك إرشادهم
بصورة مستمرة إلى الكيفية التي تمكنهم من ذلك. وتعتبر مهارات التوجيه من مهارات الإدارة
وتتمثل إحدى مواصفات المدير المتميز.

ث- الرقابة:

تعتمد عملية متابعة وتقييم أداء العاملين على مشاهدة وملاحظة وتحليل شواطئهم وسلوكياتهم مثل إجراء المقابلات لتقييم الرؤوسين.

رابعاً: عناصر عملية الاتصال:

أن النظر إلى الاتصال كعملية مشاركة، يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي، بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فإن كلا من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضاً بتأثيرهما لديه من قيم ومعتقدات، وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية، مما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء، ويحدد أيضاً مدى تأثيره بهذه المعلومات والآراء.

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات، من القرن الماضي، بينت مدى قصور ذلك النموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور.

لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي:

- 1- المصدر .
- 2- الرسالة .
- 3- الوسيلة .
- 4- المتلقي (المستقبل).
- 5- رجع الصدى أو رد الفعل .
- 6- التأثير .

وفيما يلي نبذة موجزة عن هذه العناصر :

1) المصدر أو المرسل: (SOURCE)

ويقصد به منشئ الرسالة، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمكتوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث، ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ الشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من للمكوب والمحرر وقارئ الشرة بمثابة قائم بالاتصال، وأن يختلف الدور، بينما يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ الشرة فقط، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقى .

2) الرسالة: (MESSAGE)

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتستوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً، تكون مفهومة حين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك لفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كان الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون، أو إذا استخدم إشارات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم .

من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت فلسفية فألمها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، ولا تخطيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر

اسدي يجعها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها .

3) الوسيلة أو القناة: (CHANNEL)

وتعريف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أعلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجهها لوجه .

4) المتلقي أو المستقبل RECEIVER

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وعصائمه وظروفه يعد دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستحب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها .

5) رجع الصدى أو رد الفعل FEED BACK

يتمثل رد الفعل اتجاهها عكسيا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها .

6) التأثير EFFECTIVE

التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً، كما يستغرق البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.

الفصل الثالث

نماذج الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة

مقدمة:

لتسهيل تصور عملية الاتصال وضعت في غلاذج متنوعة هدفها تنظيم وترتيب هذه العناصر مع بعضها البعض بالإضافة إلى إظهار العلاقة فيما بينها وتعتبر هذه النماذج تصويراً للعناصر الرئيسية التي تدخل في عملية الاتصال.

فوائد استخدام هذه النماذج:

1. أنها تروونا بصورة جزئية عن أشياء كلية هذه الأشياء من الصعب إدراكها بدون (النماذج) التي هي عبارة عن خرائط تفصيلية للعالم الأساسية لعملية الاتصال.
2. إمداد النماذج في شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة فهي ترشد الباحث إلى النقاط الرئيسية لعملية الاتصال.
3. تساعد في عملية التنبؤ بالنتائج أو بمسار الأحداث في عملية الاتصال وهذا الأمر يساعد في عملية وضع فرضيات البحث.
4. حتى يومنا هذا يوجد العديد من النماذج الاتصالية نوضح أهمها:

نماذج الاتصال⁽¹⁾:

بدل علماء الاتصال عامة، والإعلام خاصة جهوداً كبيرة وواضحة في وف عملية الاتصال ومكوناته ومسارات الاتصال والعوامل المؤثرة فيه وعليه من خلال بناء نماذج (models) تحوي العناصر المختلفة لنظريات الاتصال وتفسر منطقتها، وتمثل النماذج المذكورة اتجاهات المصين بالاتصال ونظرياتهم وتعكس التباين في فهم العملية الاتصالية ومضامينها. فقد أشار دينيس ماكويل (denis Macual) إلى وجود أكثر من ثمانين نموذجاً للاتصال، بعضها نماذج هندسية تم بناؤها وفقاً لأداء بعض الأنظمة كأنظمة الاتصال بين نقطة ونقطة، إلى جانب النماذج التي تركز على عملية الاتصال الإنسانية وتأثيراتها.

¹ د. محمد العسر، 'التخطيط الإعلامي'، جامعة دمشق، كلية الإعلام، 2005-2006، ص 21 وما يليه...

وتحتوي هذه النماذج عناصر (components) مشتركة، أي أنها تحتوي مصدراً (Source)، ورسالة وقناة الاتصال ومحتلماً للرسالة، وكذلك نظام التغذية العكسية كما يحتوي عدد منها إضافة إلى ما ذكر، عناصر أكثر اتساعاً بما فيها عملية الترميز وفك الرموز وتفسير المعلومات وشرح الجوانب المختلفة لعمليات الاتصال.

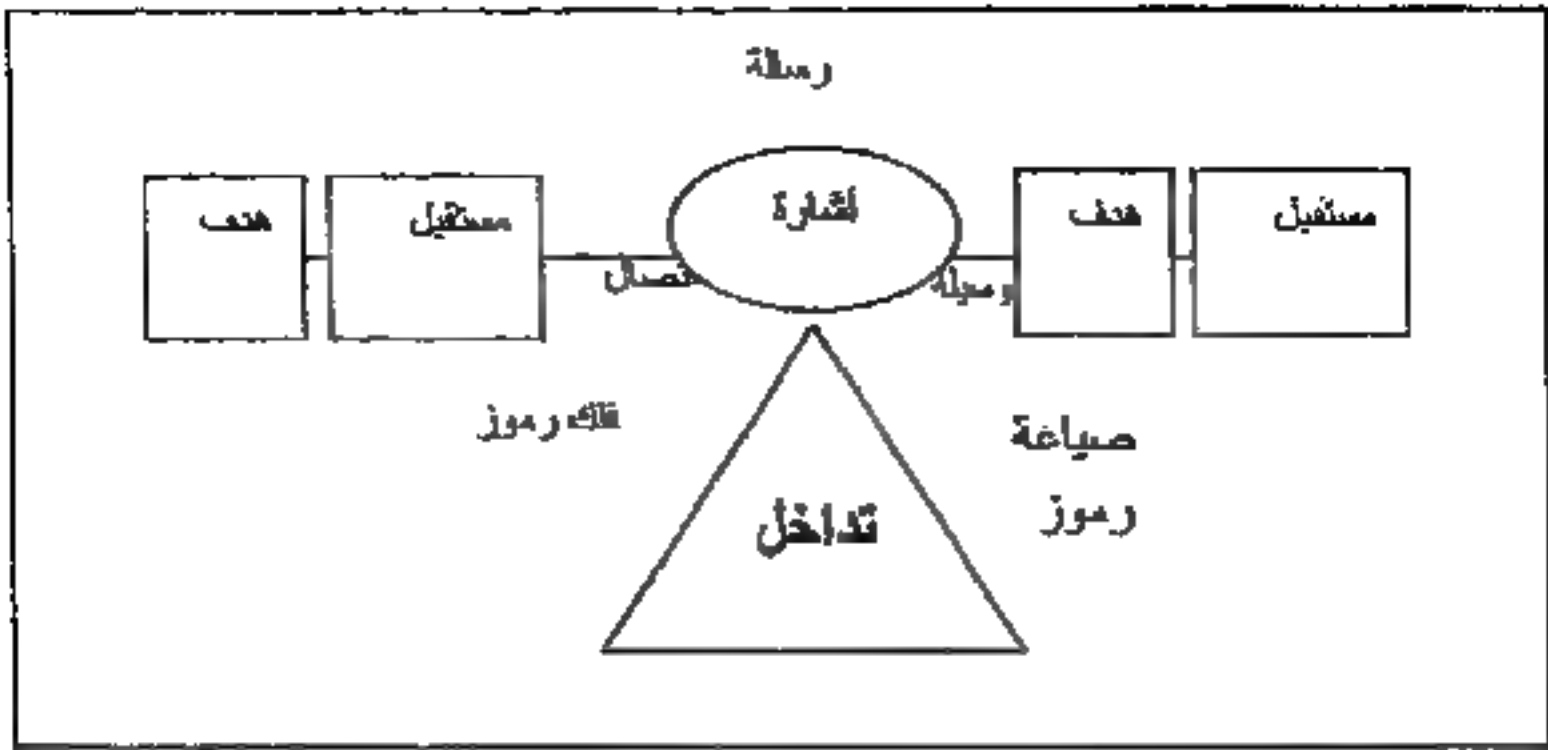
والنماذج المذكورة تصور عملية الاتصال كعملية دينامية ودورية يتحرك فيها الأفراد أو الجماعات باتجاه بعضهم بعضاً في المفاهيم والأفكار والقيم المتبعة.

بعض هذه النماذج تعكس اتجاهات شبكت الاتصال وما يربطها، في حين تحول الأخرى الاقتراب من مفاهيم التشكيلات الاجتماعية والتركيز على مدى تأثير المعلومات على الأفراد أو الجماعات أو الجمهور بصورة عامة، والجدير بالذكر إن أماكن النماذج الاتصالية قد خضعت لعمليات التطوير المستمر عبر البحوث التحريية التي أجهزت في أماكن هذه.

ويمكن القول أنه ليس هناك نموذج متكامل إن لم يكن مكونات العملية الاتصالية أو النتائج المترتبة عليها أو يستطيع الإجابة عن جميع التساؤلات التي تطرحها عمليات الاتصال وما يترتب عليها سواء كان ذلك على المستوى الفردي أو الجماعي أو مستوى المؤسسات الاجتماعية وأنظمتها، وكذلك الفعاليات الاجتماعية اليومية المتنوعة:

1- نموذج شانون:

ومن النماذج المعروفة، النموذج الذي وضعه شانون عام 1948 ويعتمد على مفاهيم رياضية تعكس وجه الشبه بين الاتصال وعمل الآلات أو الوسائل التي تنقل المعلومات، ويحتوي النموذج المذكور عناصر: المصدر (المرسل)، والإشارة والمستقبل، والهدف، إضافة إلى التداخل أو التشويش الذي يجري على عملية نقل الرسالة، وأشار شانون إلى إمكانية دراسة الاتصال من الناحية الدلالية بالإشارة إلى مشاكل المعنى. ودرسته من الناحية التأثير عبر التأكيد على النتائج السلوكية (انظر نموذج رقم 1).



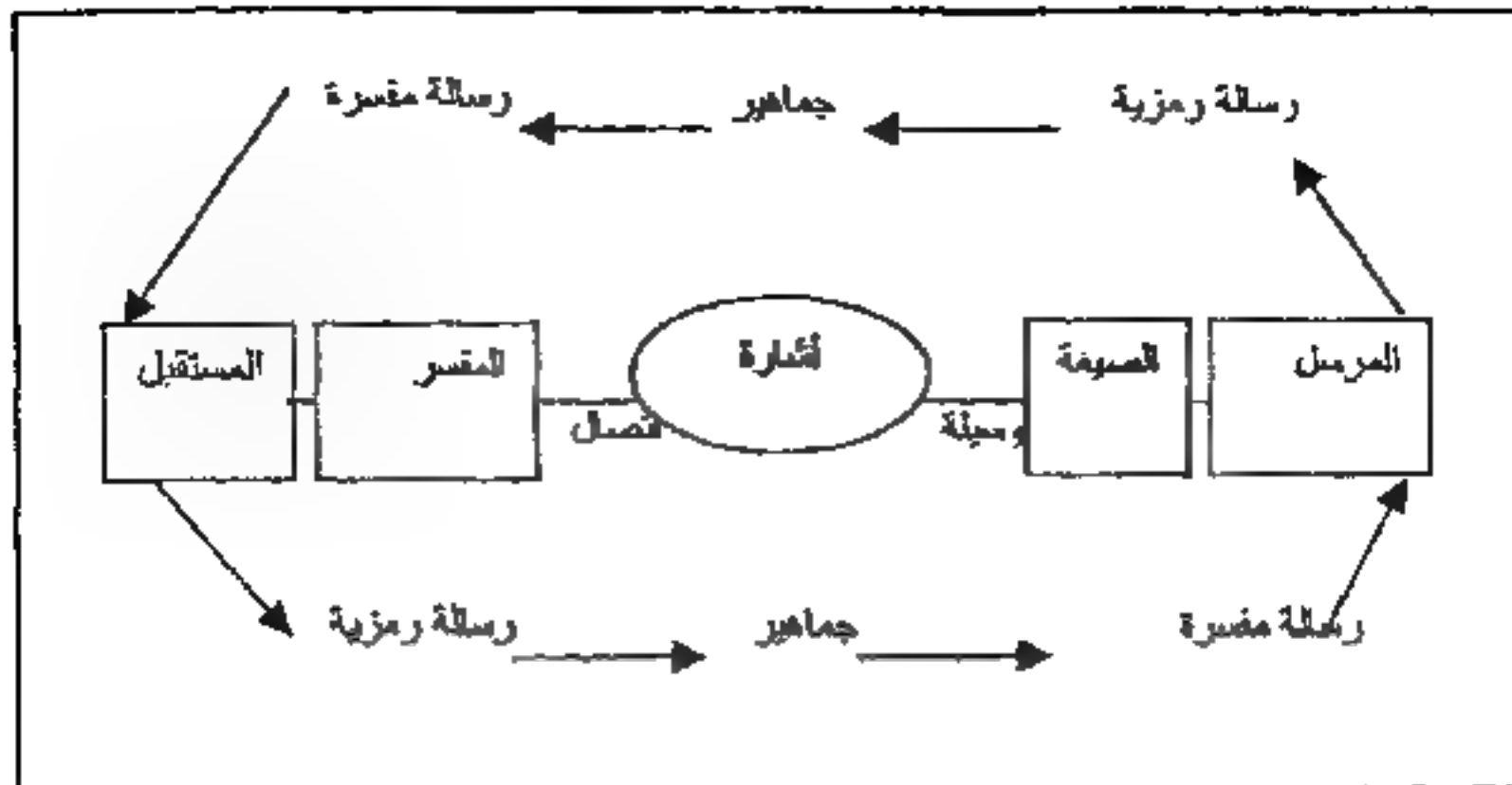
نموذج رقم (1): (نموذج شانون)

وأكد شانون أيضاً على دراسة الاتصال عبر تجاوز وسائل الاتصال الشخصي أو الاتصال بسون نقطة ونقطة، باعتباره هذه المرة اتصالاً جماهيرياً بمعنى وصول الرسالة الإعلامية إلى ملايين عديدة من الناس أو إلى فئة أو طبقة اجتماعية معينة.

2- نموذج ويلبر شرام:

من النماذج الأخرى التي أثارت اهتمام الباحثين، نموذج ويلبر شرام، الذي يؤكد فيه على أهمية الخبرات المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية: المرسل والمستقبل، فهو لا يعتمد كثيراً على وضوح لغة رسالة أو رموزها، بل يؤكد على ضرورة:

- (1) وجود عطف مشترك بين الطرفين لفهم معاني الرموز.
- (2) خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل تمثل الإطار الدلالي.
- (3) خبرة متراكمة لدى الطرفين: للمرسل والمستقبل. (انظر نموذج رقم 2):



نموذج رقم (2): (نموذج ويلير شرام)

3- نموذج لاسويل:

أما نموذج لاسويل الذي عبّر عنه في صيغة تساؤلات فقد كان ولا يزال مثير مناقشات كثيرة حول العملية الاتصالية ومضامينها، وقد قدّم لاسويل نموذجاً في عبارته الشهيرة.

Who says

من الذي يقول؟

What?

وماذا يقول؟

How?

كيف يقول؟

In which channel

بواسطة وسيلة؟

To whom

ولمن يقول؟

With what effect

وما هو التأثير الناجم عن ذلك

ومع أن نموذج لاسويل يمثل أشهر تساؤل، كان ولا يزال يعمل بمثابة الموجه للعديد من الدراسات الإعلامية، ولكنه أهمل بصورة واضحة الواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي تتم فيه وعبره عملية (الاتصال).

وعلى آخر، إن نموذج لاسويل أو عبارته تحولت إلى واحدة من الأسس العلمية في دراسة الاتصال. وكل تساؤل من التساؤلات الستة المذكورة له معنى وقصد محدد، (من يقول) يعني

دراسة المصدر "source" و(ماذا يقول)، يعني: دراسة الرسالة وتحمله من معلومات وآراء وربما أفكار جديدة، (لمن يقول)، يعني: دراسة المستقبل، فرداً أو جمهوراً. و(كيف يقول) يشير إلى دراسة النتائج المترتبة على عملية الاتصال.

ويمكن نمودح لاسويل تتبع العملية الاتصالية وفق مراحل متسلسلة ومطقية في إن واحد. فالإجابة على سؤال (من يقول) تقتضي بالضرورة طرح سؤال آخر (ماذا يقول)، وهكذا بالنسبة للعناصر الأخرى. ويمكن القول إن نموذج لاسويل متلاحلة ومتراصلة، يؤثر كل عنصر منها في الآخر، ومن ثم يتحول الاتصال بموجب المذكورة إلى عملية دينامية، ودراسة شاملة ترتكز إلى عناصر أساسية في مقدمتها:

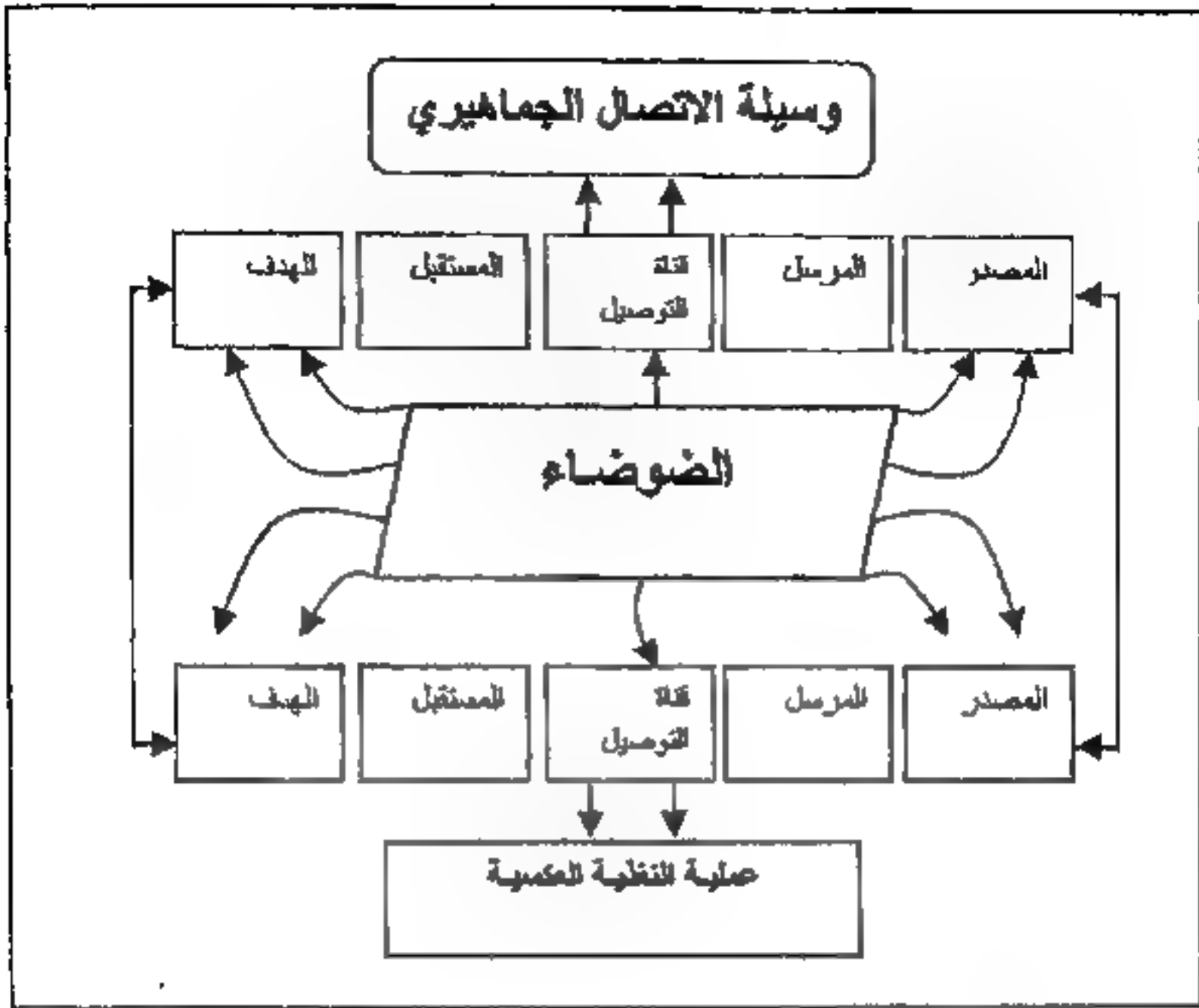
- المصدر الذي يقوم بعملية الاتصال.
- رموز مكتوبة أو مسموعة، سلوكية أو غير سلوكية.
- أداة اتصال للمستقبل والمستهدف بعملية الاتصال.
- المنطق الإعلامي الذي ضمنه الرسالة الإعلامية.

إضافة إلى عناصر أخرى غير منظورة كالتشويش والمؤثرات الأخرى التي تتعرض لها الرسالة غير المسارات التي تقطعها بين المصدر والمستقبل.

4- نموذج مالفين:

أما نموذج الذي وضعه مالفين فإنه يبرز العناصر التالية:

- 1- المصدر: ويقوم بترجمة الرسائل إلى مضمون قابل للتوصيل عن طريق اختيار بعض الرموز.
- 2- المرسل: ويقوم بتحويل الرسالة إلى معلومات (حركات ديناميكية).
- 3- قناة التوصيل: وتقوم بنقل المعلومات عبر الأثر أو المكان أو الأسلاك.
- 4- المتلقي: ويقوم بتحويل المعلومات إلى مضمون.
- 5- الهدف أو الغاية: ويقوم بتحويل المضمون إلى معنى.
- 6- الضوضاء: تقليل عملية استقبال المعلومات.



نموذج رقم (3): (نموذج ميلفين)

وبشير النموذج المذكورة إلى وجود أربعة مستويات (انظر نموذج رقم 3) يؤثر بعضها ببعضها الآخر على مستوى إنتاج، توزيع، واستهلاك الإعلام.

وهذه المستويات الأربعة هي:

- 1) المستوى الاقتصادي.
- 2) المستوى السياسي.
- 3) المستوى الاجتماعي.
- 4) المستوى الثقافي الاجتماعي.

وإلى جانب النماذج السابقة، هنالك نماذج أخرى، ليست محلّ نقاش هنا، تدور بمحورته حول العملية الاتصالية والكيفية التي تستمر فيها العملية المذكورة في إحداث الاستجابة والتأثير في اتجاهات الناس وأنماطهم السلوكية.

* وسائل الإعلام المختلفة (مزايها وعيوبها):

تنوع وسائل الاتصال وتختلف بحسب كل حالة اتصالية تتم معالجتها، لكن وبشكل عام يمكن القول إن برامج الاتصال الفعال غالباً ما تعتمد على أكثر من وسيلة إعلامية لبلوغ غاياتها، ويعود ذلك إلى مزايا كل وسيلة اتصال وعيوبها في آن. فما هي هذه المزايا وتلك العيوب؟
بحسب جدول وضعه شوقي م. يرغوثي لصالح منظمة الفاو في العام 1973، يمكن تصنيف وسائل الإعلام إلى⁽¹⁾:

أ- وسائل الإعلام الشخصية.

ب- وسائل الإعلام الجماهيرية.

ت- مواد ووسائل إعلامية أخرى.

أ- وسائل الإعلام الشخصية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
1- اللقاءات والمفاوضات العامة	من السهل تنظيمها الحصول على عدد كبير من الناس إمكانية وجود أكثر من مصدع تقليل الترميز والاعتماد على تفسير القائمين فيها بعد	دور الجمهور عادة سلبي. احتمال عدم فهم المتحدثين لاحتياجات الجمهور من الصعب تقديم النماذج. احتمال عدم إدراك الجمهور للغالب الأساسية	من الصعب استخدام الفترات/ الذكريات يجب أن يكون العرض واضحاً. استخدام الرسائل القصيرة عند الأماكن. من الصعب تشجيع الجمهور على توجيه الأسئلة والمشاركة. يجب أن يهدف المتحدث لاصصال ثنائي الاتجاه.

¹ د. ميشيل. أي. هاتير، د. ليندا ملكيزنت. د. سطر جطوط. الاتصال والاتصال الإلكتروني، دار الرضا للنشر.

<p>2- مناقشة اجتماعية</p>	<p>- بناء وهي المجموعة - يستطيع أفراد المجموعة أن يتعمروا وجهة كل فرد في المجموعة من القضية المطروحة. - فرصة الفرصة ليبادل الآراء، زيادة التفهم وتقبل آراء الغير</p>	<p>- يسيطر بعض الأفراد على المناقشة. - يصعب في بعض الأحيان السيطرة أو بناء التركيز على القضية الرئيسية. - تحتاج إلى قلة مدربين</p>	<p>- يجب أن تستخدم مع جمهور مهم بمناقشة مشكلة محددة - يجب أن تكون إجراءات سر للمناقشة في حياتها - يجب أن يحدد موفد جماعي من القضية المطروحة - يستلزم اختيار مدير جيد للمناقشة</p>
<p>3- عيش الأمور</p>	<p>- يمكن تقديم الحقائق والآراء من وجهات نظر مختلفة وعامة في القضايا المثيرة للجدل. - يشجع الناس على إعادة تقديم مواقفهم من قضايا معينة ويشجع الجمهور للمشاركة. - يعطي رؤية أفراد المجموعة للمعلومات الشخصية.</p>	<p>- لا تستخدم في لقاءات المجتمع الغلي. - ربما يشعر البعض بالضيق لقيامهم بأداء عمل موكلاً لا يقتضونه. - تتطلب إعداداً دقيقاً لاختيار القضايا والممثلين.</p>	<p>- جمهور استعداده في الدورات التدريبية - يجب أن تركز المناقشة التي تسبب على القضية المطروحة وليس على أداء الممثلين. - يجب إعداد نظري بالمعلومات اللازمة من القضية لإعداد حولهم.</p>
<p>4- الدراما (العمل المسرحي)</p>	<p>- تشبه المجموعة (العلوم عن طريق العمل). - يجذب الانتباه وتشجع الاستفكار إذا كانت للواقف مصورة درامياً بشكل جيد.</p>	<p>- يتطلب اعتماد الممثلين بالنص والضرب على الأوتار. - إعداد ربما يكون صعباً على الممثلين المبتدئين. - حسن الصمم تنظيمها لأنها تحتاج إلى مهارات خاصة وتفهمه دقيق من الممثلين المبتدئين.</p>	<p>- يجب أن تقتصر على طرح قضية واحدة. - جمهور استخدام في الدورات التدريبية - يمكن استعدادهما لتقبله في اللقاءات العامة إذا كانت معدة جيداً.</p>
<p>5- دراسات الحالة</p>	<p>- تطرح مثلاً لوضع معين يستطيع الجمهور من خلاله الإدلاء بآرائهم. - من الممكن أن تؤدي إلى معارف على الصعيد المحلي إذا كان العمل يشابه المشاكل الحالية.</p>	<p>- من الصعب تنظيمها. - الصيغيات المختلفة للأحداث والشخصيات قد تقلل من تأثير الحالة على الجمهور. - ربما لا يجد الجمهور نفسه في الحالة.</p>	<p>- يجب إعدادها بوضوح. - يجب أن تؤدي الأسطة والمناقشات إلى توصيات تؤدي لقيام المشاركين بعمل محلي. - يجب تشجيع للحالات التي تصلح للجمهور.</p>

6- التغيرات الداخلية	تضع أسساً جيدة للعلاقات الشخصية بين الجمهور للهدف وللعاملين الاتصاليين للهدف.	تحدد لا يستطيع العاملون للهدفون زيارة كل شرائح الجمهور المستهدف في المجتمع المحلي.	يجب وجود سجلات لزيارة الجماهير المستهدفة التي تمت.
	تتبع الجمهور المستهدف في المجتمع المحلي.	يمكن أن توفر معلومات عن الجمهور المستهدف لا يمكن جمعها بوسائل أخرى	يجب أن توضع التغيرات ضمن جدول زمني للعمل لضمان تحقيقها في الوقت المناسب للتعاون بما يخص نشاطات العمل الميداني.
	تشجيع الجمهور المستهدف على المشاركة في الأنشطة العامة، العروض التوضيحية العامة، والعمل الجماعي.		
7- العروض التوضيحية ومجموعة صغيرة	تكون المشاركة نشطة وفعال في العمل.	تطلب إعداداً واحداً دقيقاً لعرض ومكان العرض التوضيحي.	يجب الترتيب على العرض التوضيحي مسبقاً.
	مستعد للمشاركة بأن الأشياء يمكن عملها بسهولة.	من الممكن أن تؤثر عوامل خارجية على نتائج العرض التوضيحي وبالتالي على ثقة في العاملين الاتصاليين للهدفين.	يجب أن يشارك العاملون في العرض التوضيحي

ب- وسائل الإعلام الجماهيرية	الزوايا الرئيسية	المحور الرئيسي	ملاحظات
1- الإذاعة	تتوفر التكنولوجيا الإذاعية في كل الدول ويمكن أن تصل إلى قطاع عريض من الجمهور بكلفة قليلة.	خدمة العمل ذات اتجاه واحد.	يجب أن تدعم الرسائل الإذاعية بمناهضة شخصية.
	أجهزة الاستقبال (الراديو) رخيصة ومتاحة للجميع.	من الصعب توضيح القضايا ذات الصعوبات التقنية.	تزداد فعالية الرسالة الإذاعية إذا تمت مناقشتها جماعياً (مثل أماكن تجمع الناس أو في دورات تدريبية).
	يمكن تكرار الرسالة بكلفة قليلة.	من الصعب فهم رد فعل الجمهور بالرسالة الموجهة.	يجب إعداد النواصير يجب تحديثها على التوازن بين التغطية المباشرة والتلفزيونية والمخاطبات والأساليب والتغطية الشاملة للقضايا.
	يمكن استعمالها لتقديم قوائم للاتصال الأخرى.	مستطاب مهارات خاصة وتدريب مستمر للعاملين بالإذاعة.	
	مختلفة في الإعلان عن الأحداث والنشاطات عن إقناع المستمعين.	تحدد يكون المصرون غير مناسب لشرائح الجمهور المستهدفة وإلزامي على نفسى شمولي يستهدف الجمهور بشكل عام.	

	<p>الأفراد المجتمع المحلي.</p> <p>- تتميز بالسرعة وتنوع الأساليب (فارسيا - محاضرات - أساليب شعبية - مقابلات - برامج متنوعة).</p> <p>- تتميز الإذاعة بقدرتها على نشر الوعي وتخليد الأولويات بحسب اقتداء الناس.</p>		<p>1- يتل من لرباط الرسالة بالمشاكل المحلية.</p> <p>- من الصعب استخدام المادة الإذاعية كمرجع من دون تكرير الوقت والطاقة في إعداد الوثائق الإذاعية.</p> <p>- يجب توافر تصور البرامج الإذاعية للمناخ، وهذا هو متاح في معظم الأحيان.</p>
2- المتدرون	<p>- تجذب حلقه الجمهور، وقد تكون أداة لنشر الرسالة في المجتمعات.</p> <p>- يمكن استخدامه لشرح الرسائل المهمة لاحتواء على الصور والصور مما.</p> <p>- يمكن إعادة بث البرامج بشكل متكرر.</p> <p>- أداة مناسبة للتعبير من خلال استخدام الفن والموسيقى الشعبية والأحداث المحلية والتلفزيون العامة المحلية والمظاهرات.</p> <p>- يتميز بالقدرة على جذب انتباه الجمهور لقضايا عامة بمالية</p>		<p>- ارتفاع التكلفة.</p> <p>- أجهزة التلفزيون ليست دائماً متوفرة في المناطق الريفية والتجمعات الشعبية النائية.</p> <p>- استخدام تقليدياً كرسالة لفرقة للأغراض السياسية أكثر منه وسيلة لأي شيء آخر.</p> <p>- مهارات إعداد البرامج معقدة بشكل أكثر للفرقة.</p> <p>- برامج التوعية قد تواجه مقاومة شديدة من برامج الفرقة.</p> <p>- استخدام مشاركة الجمهور.</p> <p>- تقنيات التكنولوجيا لا تكفي من الناحية الفنية لا تصبح بالخطوة الباصرة أو الحية للأصل أو الأحداث المحلية بشكل جذاب.</p> <p>- خطاب الكثير من المتطوعين والإعداد ومهارات الاتصال والإبداع والتقنية بالتقنية مع وسائل الإعلام الأخرى.</p> <p>- من الصعب استخدام المواد الخاصة بالتلفزيون كمرجع بدون تكرير الوقت والطاقة اللازمة في إعداد</p>
	<p>- يستفيد من محطات التلفزيون المحلية أن تلعب دوراً هاماً في عملية نشر المعرفة واتخاذ القرارات وتبديل الممارسات.</p> <p>- يجب زيادة التدريب العملي للمتدربين.</p> <p>- وضع البرامج مسبقاً والتدريب بالوثائق للتركيز على المشاكل الفنية.</p> <p>- مجال لتثقيف المعلم الجامعي إذا استخدم في الأنشطة التلفزيونية أو كمرجع من حلة إعلامية متعددة الوسائل لرفع مستوى التعليم والتثقيف الجماهير المستهدفة.</p>		

		الوثائق التليفزيونية يجب توفرصوص الواقع التليفزيونية للمتجهة وهذا ليس نظاماً متكاملاً.	
3-	الصحف	<p>تستطيع عرض معلومات مبسطة.</p> <p>تستطيع تقديم معلومات قيمة عن خلال نص مصمم بذكاء.</p> <p>يمكن تغطية المواضيع العامة في سلسلة مقالات.</p> <p>يمكنها جذب انتباه الجمهور للمعلومات عن طريق حسن اختيار مكان ورودها في الصحيفة. تؤثر في نشر الوعي وتحريك الرأي العام.</p> <p>يمكن استخدام المواد المنشورة كمراجع.</p> <p>يمكن للصحافة أن تقدم الإثابة والتعزيز في الفروض التربوية واستجابة الفحص والفروض التي يطرحها</p>	<p>وسيلة مقتصرة على التلفزيون.</p> <p>حسن الصمم وحصولها للمستعمات المحلية للجولة والثقة.</p> <p>حسن التكميل أن تكون مرتفعة الثمن بالنسبة للأسرة الفقيرة.</p> <p>مخطوب مهارات في الكتابة والحرير التي قد لا تتوفر بشكل دائم.</p> <p>الاتصال بالجمهور واحد.</p> <p>صعوبة الحصول على الخدمة الراجعة نظراً لعدم قدرة أو رغبة الجمهور في الاتصال بهذه التمرير.</p> <p>حسن الصمم إندراجها على النسوى المحلي.</p> <p>لا يستطيع المستمات المحلية المشيرة الإمبرل في إندراج مستجبات دون دعم من المركز.</p>
4-	السيما	<p>تجذب الانتباه بشكل جيد.</p> <p>تصل إلى جمهور كبير في بعض البلدان ويمكن أن تكون قليلة التكلفة.</p> <p>يمكنها الوصول إلى أكثر الفئات قراً في بعض البلاد حتى تلك التي توجد بها مناطق رطبة واسعة.</p>	<p>- مكثفة في بعض البلاد وتعد فصل فقط إلى قطاع محدود من الجمهور للمعروف (مثل الأغنياء، والشباب، والإثبات).</p> <p>تعد بشكل التوزيع مشكلة.</p> <p>تعد تشتت الانتباه عن رسائل التوعية</p>
5	المسرح الشعبي	<p>له ميزة الارتباط الثقافي بالمجتمع.</p> <p>في بعض البلدان يكون مؤثراً وريحياً.</p>	<p>حسن الممكن أن يتعد سيطرته على الرسالة الإعلامية.</p> <p>ربما يتعد عن الموضوع.</p>
			<p>الطروقة في الشكل تختلف من بلد إلى آخر.</p> <p>غالباً ما تكون أفضل استخداماته مصاحبة الرسائل</p>

الخدمة مثل المتصرفون أو الإذاعة.	حسن المصعب الإشراف عليه.	خلفاً ما يحظى الصحافة لدى المتصرف التقليدية المجتمع أكثر من وسائل الإعلام الحديثة	
يجب تصميم الرسائل جيداً واعتبارها قبل عرضها المعتبر مكان العرض مهم لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف	من السهل تعلمها. تتوفر على الوسائل الوسيطة.	سهولة التوفر للجمهور كبير. تكون تكلفة وصولها للفرد منخفضة إذا ما أُحسن اختيار مكانها.	6- النسخات الجارية ونسخات الطرق
يجب إتاحتها بشكل منظم. يجب توفر المواد التعليمية للمشاركين. يمكن أن تساهم بفعالية في تطبيع الحرية والتسامح للكبار. يجب أن تكون الفواصح المختارة من المشاكل المحلية. يمكن استخدام الشرطة لتسجيل. تتميز بالسهولة. يمكن استخدامها لتسجيل تسهيل الأدوات والملائمة الاجتماعية والمسابقات مع الشخصيات المحلية.	تتطلب إعداداً لمصعب المجموعات وتدريب الفئات وإعداد المواد لتجربة. يمكن أن تكون مرفقة بتكلفة. يمكن للممكن ظهور مشكلة التسرب إذا لم تذل مجموعات خاصة لتفادي ذلك.	تتجمع بين وسائل الإعلام والفنون المتخصصة. يمكن إعدادها واستخدامها لمجموعات عديدة خلال فترات طويلة. تتجمع مشاركة الجماعة.	7- الاستماع الخاص بوسائل الإعلام الجماهيرية.

ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
1- للطبوعات والنشر	تحتل بالعرض للتمتع للتحليل والمعلومات الفنية. يمكنها تغطية أكثر من موضوع. سهولة الرجوع إليها، ويمكن توجيهها إلى جمهور معين. من الممكن إزديادها بالرسوم التوضيحية ومطابقتها أكثر جاذبية. من الممكن أن تقدم وسائل الإعلام الأخرى لأغراض معينة.	مكلفة. خسارة في حال تدميرها وإتاحتها بشكل جيد. الطبعات رديئة الإنتاج لا تقرأ. تتطلب مهارات خاصة في التحرير والتصميم والإنتاج. التوزيع قد يكون صعباً ومكلفاً.	يجب استخدامها لتعليم الحملات الخاصة مثل نحو الأمة وتعليم الكبار. تكون أكثر فائدة إذا توارت الطبوعات عبر سلسلة من الطبوعات. يمكن استخدامها يحتاج في المناقشات الجماعية وتسهيل ثبات المفاهيم العامة. يمكن استخدامها لتدريب العاملين لرفع مهاراتهم وخاصة إذا كانوا يعملون في أماكن متباعدة.

<p>2- الفيديو والتسجيلات العامة أو أندية اللياقة</p>	<p>- يمكن استخدامه لتقديم أكثر طائفة جمهور معين. - أداة مثالية للتدريس. - يمكن تقديم مفاهيم وقضايا تقنية معقدة من خلال سلسلة عروض. - يمكن تسجيل الأعمال والتسجيلات الميدانية واستخدامه لاحقاً في مناسبات عديدة. - يمكن استخدامه للتدريس مهارات وتغيير الاتجاهات. - يمكن التفاعل بالعرض المحصول على الشاشة مباشرة وفهنة نسبياً. - يمكن إنشاء مكتبة ليدرو تستخدم بانتظام.</p>	<p>- عالي تكلفة. - معدل التسرب من المجموعة مرتفع. - احتلال الأجهزة شائع. - تحتاج الإجابة إلى عمالة ذات مهارة عالية. - يقتصرون على الأماكن التي يوفر فيها عمال مرادون جيداً. - تتطلب عمدة وصيانة مستمرة وكذلك عمليات الإحلال والتحديث. - من الممكن أن تصبح أداة إقناع ذات معدل حركي إذا ما دخلت في حيز مجموعات من شرائح الجمهور المستهدف الصغيرة. - إن أكثر من الأحداث الفردية إن تسجيل أو استخدام أو تصادم، نظراً لصعوبة توفير المواد اللازمة أو التدريب للتوى البشرية.</p>	<p>- تتطلب التسجيلات إشراك مستمراً من قبل المنظمين أنفسهم. - أكثر نجاحاً في تعميم المجموعات الصغيرة. - يجب اختيار محتوى المناقشات الجماعية بعناية تامة وتدريبهم تدريباً جيداً. - يجب ترتيب برنامج ومواد التدريب وحفظها بنظام. - يمكن قيادة فعاليتها حسب تسورج الكمبيوترات والشبكات المدعمة للموضوع في نهاية حافة الثالثة. - من الضروري استبعادها كأداة لتدريس مهارات خاصة، وحينما يمكن يمكن استخدامها للتعليم والتشويق لمشاركة بين المجموعات الصغيرة أو الحدا العزلة.</p>
<p>3- الأعلام</p>	<p>- استخدام الصوت والصورة يوجب انتباه الجمهور لها جانباً عاطفياً لدى المتلقي المبرحة.</p>	<p>- شلاء من الآلات وتكاليف صيانتها. - أداة اتصال ذات اتجاه واحد إذا لم تصاف إليها إجراءات أخرى. - تتطلب مهارة في تشغيل آلة العرض.</p>	<p>- لا يفضل أن تصاحبها مناقشات جماعية. - يجب بناء جمهور كبير للحصول على الأعلام الجيدة. - يجب الاهتمام بالحصول على رأي الجمهور في الفيلم وتقييمه له. - يجب أن تستخدم الأعلام لتشطيق المناقشة وليس للتدريس فقط.</p>
<p>4- الشرائط التعليمية</p>	<p>- أو مصدر من الأعلام وأسهل في الإحلال. - من السهل إعدادها من الصور الفوتوغرافية المطبوعة. - شائع على المناقشة.</p>	<p>- تقتصر على الصورة. - طيس لها طابع تدريسي مقارنة بالكلام الجيد. - من الممكن أن تكون مكلفة.</p>	<p>- من الممكن إضافة تعليق مسجل. - من الممكن عرض هذه الشرائط وحفظها في شكل شرائح ثم إعداد الصور واختيارها وترتيبها.</p>

5- شرائح العرض	تتمتع بكافة مميزات الشرائح الفيلمية بالإضافة إلى مرونتها وإمكانية تلوينها حسب الوضع. يمكن استعمالها بتسلسل لترتيب أحد المقاميم.	من الممكن أن تكون مكثفة. من الصعب الحصول على شرائح مناسبة لكل للموضوعات الاتصالية.	يجب التخطيط لها بعد الإعداد الجيد الذي يشمل كتابتها بشكل متناسق وكذلك إعداد قعش جيد.
6- اللوحات الورقية	قابلية للحمل والنقل. يمكن أن تخزن مقدماً من قبل خبير. سهولة الاتصال. يمكن استعمالها لإضفاء طابع الديناميكية على القضايا المروعة.	تتمتع بقطر الموضوع الذي صممت من أجله. لا تتألم مع تغير البيئات المروعة. أكثر تقيلاً من اللوحة (اللوحة السوداء). يصعب تعديلها مقارنة للصناديق.	صغيرة جداً وخاصة للمعرض للجنة مسبقاً. يمكن للمعرض الاستعداد المشاركة فيها بجانب اهتمامها بطورة صغرى. يجب تخزين لونها الورقية بشكل مناسب لاستعمالها مسبقاً. يجب أن تراقب الرسوم الورقية حسب تسلسل ورودها في المعرض.
7- الصحف المطبوعة	جاهزة، واضحة، سريعة ويمكن أن تحمل على الصحف المطوية. تعمل المجتمع المحلي على قراءة بأحر المعلومات المصنوعة.	تتطلب الإعداد والاهتمام باحتياجات المجتمع المحلي.	يجب أن تضاف إليها المراتب، الخطوط، والفصوص. مناسبة لتجميع المقالات والإعلانات وأخبار الصحة في المجتمع المحلي.
8- اللوحات التوضيحية المقلدة	مرصعة اللون وبسيطة. يمكن التوقف أثناء استعمالها لإقناع المسائل للنقاش والتحليل. يمكن إعدادها حالياً. يمكن توضيح استعمال نفس الأشكال التوضيحية مع عدة مجموعات في جلسات مختلفة.	من السهل تخزينها. تخزين رؤيتها في مجموعة صغيرة في وقت واحد. يمكن تجنب أن توضح للمقاميم المختلفة.	يجب أن تكون بدون الاعتبار عند تقديم الرسوم التوضيحية المتابعة بشكل بسيط ومباشرة للمجموعات الصغيرة. يجب إعداد الخطوط مسبقاً لاستخدامها في مناقشات مختلفة.
9- النماذج والمعرض والمعرض	تتطلب الجوانب المختلفة. يمكن استعمالها في مناسب ومواقف مختلفة. يمكنها توضيح الأفكار بشكل تفصيلي.	من الصعب على كثير من المسؤولين فهمها أو استخدامها بشكل جيد.	من الممكن بناء نماذج ولوحة للمعرض حالياً. يجب عرضها في الأماكن ولذا أكثر التي يتردد عليها الناس.

10 - المخرائط والخرائط والرسوم التوضيحية	<p>مطقتها بصورة.</p> <p>توضح التفاصيل.</p> <p>تسمح بالدراسة التفصيلية.</p> <p>يمكن استخدامها في تخطيط على لوحات العرض.</p>	<p>قد لا تفهم على لوحات التصحيح نظراً للإسراف في تخطيطها.</p> <p>قد تحدث مشكلة في التخزين والنقل.</p>	<p>يجب أن تضع خصيصاً للمجموعات.</p> <p>قد يتطلب شرحاً في البداية يمكن استخدامها لتوضيح المعلومات.</p> <p>يجب أن تكون الرموز طريقة العرض مألوفة للمجموع.</p>
11 - الصورة (فلوح الأسود)	<p>أداة متقدمة الاستخدام.</p> <p>حسن السهل معها واستخدامها.</p> <p>حسن للممكن رؤية جاذبيتها البصرية باستخدام الطيات للثورة.</p> <p>سهولة الحمل.</p>	<p>تطلب بعض مهارات في الاستخدام وحسباً أن اكتسبها سهل.</p> <p>تطلب مهارات تقنية للاستفادة المثلى منها.</p>	<p>أساسية في كل مجموعة.</p> <p>مناسبة جداً للتعبيرات والأحداث والمناقشات.</p> <p>حسن للممكن مشاركة الجمهور.</p> <p>المصورات الصغيرة يمكن حملها.</p> <p>يجب أن تكون الكتابة واضحة ومنظمة.</p>

الفصل الرابع

نظريات تأثير وسائل الاتصال

أولاً: تطور نظريات تأثير وسائل الاتصال:

حتى نهاية العقد الثالث من القرن العشرين كانت وجهة نظر تومن بأن لوسائل الاتصال تأثير قوى ومباشر على المعلومات والاتجاهات والسلوك وتعتبر وجهة النظر هذه أن جماهير وسائل الاتصال مجرد كائنات سلبية تتأثر ولا تؤثر، وأن هذه الجماهير مهينة - دائماً - لاستقبال الرسائل الاتصالية.

ووجهة النظر هذه هي وجهة نظر قاصرة، لا تعتبر الاتصال بالجماهير عملية تخضع لمؤثرات عديدة، ويحدث فيها تفاعل، وتتحكم في نتائجها عوامل شتى منها ما هو متصل بعملية الاتصال، ومنها ما هو خارج عن تلك العملية، وتعتبر سنة 1940م نقطة التحول عن وجهة النظر السابقة، ففي حملة الانتخابات الأمريكية تمكن فرانكلين روزفلت أن ينصر بالرغم من عداء الصحافة الأمريكية له.

والأهم من ذلك نتائج الدراسة التي قام بها "لورزفيلد" وزملاءه عن السلوك الانتخابي في منطقة "إيرى" والتي هدفت إلى تقييم تأثير وسائل الإعلام على عملية التصويت في انتخابات الرئاسة، وقد جاءت نتائج الدراسة سلبية، فلم تكن هناك أدلة كافية تشير إلى أن الجماهير غيّرت موقعها السياسي نتيجة لتأثير وسائل الاتصال.

وأبرزت تلك الدراسة مكانة الاتصال الشخصي وتأثيره الفعال، حيث ذكر عدد كبير من أفراد اللجنة أنهم غيروا اتجاهاتهم ونواياهم الانتخابية نتيجة للاتصال الشخصي وليس نتيجة التعرض للصحف والراديو، وكانت هذه بداية فكرة نموذج "انتقال المعلومات على المرحلتين" من وسائل الاتصال إلى قادة الرأي ومنهم إلى الآخرين.

وتبع دراسة "إيرى" دراسات أخرى ساعدت كلها على تغيير وجهة النظر التي تعقد أن لوسائل الاتصال تأثيراً مباشراً مقل الحفنة التي تؤخذ تحت الجلد، وحل محلها الرأي الذي يؤمن بالتأثير الوطني لوسائل الإعلام، أي التأثير الذي يأخذ الظروف الأخرى في الاعتبار، هذا الرأي يؤمن بأن تأثير وسائل الإعلام - في أغلب الأحوال - غير مباشر، بل يعمل من خلال - ومع

— مؤثرات وسيطة قد تكون خارجة على عملية الاتصال، ورغم تركيز الأسلوب الوطيفي عن أهمية المؤثرات الوسيطة للخارجة على عملية الاتصال إلا أنه لا ينفي إمكانيات وقدرات وسائل الاتصال على أحداث التأثير.

وبعد ذلك ظهرت نظرية "التأثير الانتقائي"، والتي تركز على الاهتمام الانتقائي، الإدراك، التذكر، التصرف، ولم تعد العلاقة مباشرة بين المثير والاستجابة كما في نظرية القذيفة السحرية، ولكن دخلت عوامل كثيرة بين الوسيطة والجمهور.

ثم ظهرت بعد ذلك نظريات "التأثير غير المباشر" متخطية بذلك حاجز الزمان والمكان الذي تعم من خلالها وسائل الاتصال في ظل نظرية التأثير الانتقائي إلى المدى الطويل الذي يظهر من خلاله التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام.

نظريات التأثير:

النظرية — كما أشرنا من قبل — تختلف عن النموذج، فالنظرية تأخذ في الحسبان طبيعة العلاقة والفاعل بين المتغيرات.

ولعل التعريف التالي "لنظرية" يوضح بجلاء عناصرها والفرق بينها وبين النموذج. "النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التحييلات العقلية (فروض عملية) تقو يربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منجياً". والاتصال "كعلم" سبقه علوم كثيرة، أرتبط بتلك العلوم وبالتالي تأثر بالنظريات الخاصة بتلك العلوم، خاصة علم الاجتماع وعلم النفس والفلسفة، ولذلك فهناك صعوبة في تحديد ما يمكن أن نسميه "نظريات الاتصال".

من الصعب أن نصف نظريات أو تقدم تفسيرات محددة لآثار وسائل الاتصال بكون مسالمة لكل المواطنين في كل العصور... ولم يزل أساس العلم هو البحث عن حقائق دائمة، فالبحث العلمي يهدف إلى وصف للعلاقات المنظمة بين الظواهر، وتقدم تفسيرات عن كيفية تأثير بعض الأحداث بحيث تؤدي إلى تكوين نماذج متكررة.

وبعبارة أخرى يمكن القول إن الأبحاث العلمية تهدف إلى البحث عن مبادئ لا تتغير، وببساطة، فإن هذا الهدف ليس بالمهمة السهلة، وبالذات إذا كان الأمر يتعلق بآثار وسائل

الاتصال على الناس، وذلك بسبب التطور الطبيعي لوسائل الاتصال من جانب وتطور المجتمع من جانب آخر.

إلا أن "وارنر سيفرين" و"جيمس تانكرو" وحلداً أربع مراحل متتالية تصل بنا في النهاية على بلورة لنظرية الاتصال، وهذه المراحل هي:

- فحص العلاقة بين أمرين بينهما ترابط يحتاج إلى معلومات لفهمه.
- وضع فروض لتفسير هذه العلاقة.
- محاولة وضع نموذج يقرب عملية التفسير والفهم.
- الوصول إلى قانون يحكم الظاهرة.

ويرى "ملفين ديفلير وساندرا روكيتش" أن هذه النظريات هي عبارة عن تعريفات استخلصت من محاولات الباحثين الكثيرة لفهم آثار وسائل الإعلام على الناس، وهذه التعريفات تعتبر أدلة للتفسير والتكهن بما سيحدث عندما يفرض على بعض الطبقات من الشعب أشكال معاصرة من الرسائل ذات محتوى إعلامي معين غير إحدى وسائل الاتصال الجماهيري. ويقسم "ملفين ديفلير وساندرا روكيتش" نظريات الاتصال إلى ثلاث أجيال:

1. الجيل الأول: عبارة عن التفسيرات الأولية التي بلورت التفكير حول آثار وسائل الاتصال، مثل النموذج الارتقائي.
2. الجيل الثاني: وهو النظريات البدائية التي حللت فيما بعد وحلت محل الأشكال الأولى، مثل نظرية القلبية السحرية.
3. الجيل الثالث: وهو النظرية الحديثة، والتي كانت في معظمها ردود فعل ضد أشكال الجيل الأول.

ثانياً: نماذج لبعض نظريات تأثير وسائل الاتصال:

أولاً: نظريات التأثير المباشر:

* نظرية الحقنة تحت الجلد (أو القلبية السحرية):

ظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على يد هارولد لارويل Harold Lasswell ، وتفترض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة التي تأخذ تحت الجلد، وأهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية.

- أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذي يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.
- أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد بقوة.
- أن هذه المنبهات تقسود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متمثل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متمثل عند كل الأفراد.
- أن تأثير وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضغط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة.
- أن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط.
- أن رد فعل أيضاً فردي ولا يعتمد على تأثير للتلقيين على بعضهم.

ثانياً: نظريات التأثير الانتقائي:

1) نظرية الاختلافات الفردية:

تعتمد هذه النظرية على ما توصل إليه علماء النفس من أن الأفراد يختلفون بشكل كبير في البناء النفسي، وعلى ذلك فالأفراد من المفترض أن يستجيبون بشكل مختلف للمثير أو للمنبه. وقد لخص ملفين ديفلر Melvin De Fleur الخطوات الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي (ي):

- أ- تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري ولكنها تستقبل وتفسر بشكل انتقائي.
- ب- أن أساس هذه الانتقائية يرجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع.
- ت- يرجع الاختلاف في الإدراك إلى أن كل فرد له تنظيم متميز من المعتقدات والاتجاهات والقيم والحاجات وما إلى ذلك.
- ث- ولكون الإدراك انتقائي، فإن التذكر والاستجابة أيضاً انتقائية.

وبناء على الخطوات السابقة فإن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة، وهذه التأثير انتقائية ومحدودة بالاختلافات النفسية للأفراد.

2) نظرية الفئات الاجتماعية:

تقوم نظرية الفروق الفردية على الاختلافات بين الأفراد، في حين تقوم نظرية الفئات الاجتماعية على الاختلافات بين الجماعات والتي ظهرت في أحضان علم الاجتماع وأفكار دوركهايم Durkheim الخاصة بتقسيم العمل.

وتخلص هذه النظرية إلى أن أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة من المتوقع أن يختاروا نفس المصمون الاتصالي تقريباً، وأنهم سوف يستجيبون بدرجة متشابهة إلى حد ما. وركزت هذه النظرية على تقسيمات الجمهور على أسس ديموغرافية، بالإضافة إلى الأخذ في الاعتبار الجوانب النفسية.

وقد أدت البحوث التي أجريت في إطار هذه النظرية على ظهور نظرية أخرى مكملتها، وهي نظرية العلاقات الاجتماعية والتي تؤكد على تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل الفئة الاجتماعية الواحدة، فجمهور وسائل الإعلام رغم للفروق الفردية، والفروق الاجتماعية، ليس أفراد منعزلين، وعلى ذلك فالعلاقات بين الأفراد - مثلها مثل سمات الفرد - يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تقدير تأثير وسائل الإعلام.

ثالثاً: نظريات التأثير غير المباشر:

تعتمد نظريات التأثير المباشر، والتأثير الانتقائي على خصائص الجمهور والفئات الاجتماعية والعلاقة بينها.

في حين تركز نظريات التأثير غير المباشر على استخدمات الجمهور لوسائل الإعلام، ومدى اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، وتركز كذلك على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والمجتمع.

وتجمل النظريات التي تتساءل عن التأثيرات العامة والفورية لوسائل الاتصال الجماهيرية إلى أن تقوم على أساس ثلاثة صيغ مثالية هي: البناء الوظيفي، والخلاف، والمنظورات التطورية أو الاجتماعية، وهذه الصيغ غير مقصورة على دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية، فهي تستخدم على نطاق واسع بواسطة علماء الاجتماع للدراسة أية نظم اجتماعية أو عملية واسعة النطاق.

أمسا نظريات التأثير غير المباشر، فإنها أكثر شمولاً حيث تضع في حسابها بعض العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في الناس، وتعمل إلى الجمع بين عناصر النموذج الإدراكي وجوانب من نماذج البناء الوظيفي.

وسوف نستعرض فيما يلي بعض نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية، تدخل في نطاق التأثير غير المباشر وتأخذ في الاعتبار استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وظروف المجتمع، وهي:

1- نظرية الاستخدام والإشباع.

2- نظرية النموذج.

3- نظرية الغرس الثقافي.

4- نظرية تحديد الأولويات.

5- نظرية الاعتماد المتبادل.

6- نظرية الفجوة المعرفية.

1) نظرية الاستخدام والإشباع:

يطلق عليها البعض نموذج، والبعض الآخر مدخل، ويطلق عليها آخرون منظور. ويشعر بعض النقاد أن أسلوب المنافع والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاته، ومما هو صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي.... كما يرون أن السبب باستخدام منظور المنافع والإشباع لم يتولد حتى الآن سوى القليل من القوائم عن الأسباب التي يبرز بها الناس انتقائهم وإهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي، أو قوائم من الإشباعات يقول الناس أنهم يحصلون عليها من إهتمامهم بالإعلام.

ولا يضيف المنظور الكثير على طريق التفسير للمنظم وراء ذلك.

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية" تأليف كاتز وبلوملر E. Katz and J. Blumler, 1974م، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودواعي الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن وجهة نظر كاتز وبلوملر "فإن مدخل الاستخدام والإشباع يعني بما يلي:

● الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

● الاحتياجات التي يتولد عنها.

● توقعات.

● من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:

- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:

- إشباعات للاحتياجات.

- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

وعلى هذه النظرية تستند على الافتراضات التالية:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحددته المروق الفردية.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

وتسمى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

- الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تسبغ حاجاته وأهدافه،

- الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة معينة من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام،

- أما الهدف الثالث فهو التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

وقد صنف كثير من الباحثين دوافع المشاهدة على دوافع متعددة، فقد حدد " جريز " خمسة الدوافع في: العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رفيق، وصفها " بالمجرين Palmgreen " إلى : تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان المستعة أو الاستمتاع وحددها " روبن " في : ملء وقت الفراغ، البحث عن المعلومات والمعرفة، الرغبة في تحقيق للمتعة، البحث عن رفيق.

ثم عاد " روبن " وصنفها إلى : دوافع نفعية، ودوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

كما صنف الكثيرون أيضاً الإشباعات التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي:
فسلم لورانس ووينر (1985) نموذجاً للإشباعات يضم إشباعات ناتجة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وإشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة، كما قام ماكويل وزملاؤه بتقسيم الإشباعات إلى:

معلومات - تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة لسلوك وتعبر لقيم الشخص واكتساب الشخص حسن البصيرة، ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وأخيراً للتنسليه والترفيه.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

- أ- أن هذه النظرية تبني مفاهيم تنقسم بشيء من اللزوجة، مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.
- ب- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى .

ث- تقوم النظرية على افتراض أن استغلال الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدام غير هادفة.

ث- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستجابات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالي، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق احتلالاً وظيفياً لبعض الآخر.

2) نظرية النموذج: Modeling Theory

تدخل هذه النظرية في إطار نظريات التعلم الاجتماعي والتي بدراسة كيفية اكتساب الناس لأشكال السلوك المختلفة، والتي تتم نتيجة لعملية التعلم التي تحدث في إطار بيئة اجتماعية محددة.

وتركز نظرية النموذج على تعرض الفرد وتأثره بنماذج السلوك التي تقدمها وسائل الإعلام، مما يدفعه لتبني بعض هذه النماذج.

وتعرف هذه النظرية أيضاً باسم نظرية باندورا Albert Bandura مؤسس هذه النظرية عام 1961م.

وتعالج نظرية باندورا عدداً من القضايا الرئيسية:

- 1- تفسير اكتساب الاستجابات الجديدة كنتيجة لملاحظة شخص آخر.
- 2- توضيح قدرة الإنسان التي تتوسط بين ملاحظة نموذج الاستجابات وما يعقب ذلك من قبل الملاحظ.
- 3- الاهتمام بالجانب الاتقائي للسلوكيات التي جرى تعلمها بالملاحظة عن طريق الدوافع.

وعند تطبيق النظرية لشرح كيفية اكتساب أشكال جديدة للسلوك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، فإن لب الموضوع هو "عملية النموذج" وباختصار، فإن هذه العملية تتألف من مراحل عديدة يمكن تلخيصها في العبارات التالية:

أ- يلاحظ أحد أفراد جمهور المستمعين أو للشاهدين أو القراء (أو يقرأ عن) أن شخصاً (نموذجاً) يشارك في نموذج للتصرف في محتوى إعلامي.

ب- يتعرف للملاحظ على النموذج ويماثل معه، أي يعتقد أنه (أو أنها) تشبه النموذج، أو يريد أن يكون مثل النموذج أو يرى النموذج جذاباً وأنه جدير بأن يقلده.

ت- ويسفرك للملاحظ وهو واع، أو يصل إلى استنتاج بلون وعي، أن الشخص لديه يلاحظه، أو أن السلوك الموصوف سيكون مفيداً له، أي أن الشخص يعتقد أن هذا السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا قلد هذا السلوك في موقف معين.

ث- ويتذكر الشخص تصرفات النموذج عندما يواجه الظروف التي تحدثنا عنها (موقف التأثير)، ويتخذ السلوك الذي اقتنع به كوسيلة للاستجابة لهذا الموقف.

ج- وعند اتخاذ هذا السلوك في مواجهة موقف التأثير، يؤدي ذلك إلى شعور الفرد ببعض الراحة، أو للكفاة أو الرضا، وهكذا تكون الرابطة بين هذه المؤثرات والاستجابة المستوحاة من النموذج، ويزداد تدعيمها.

ح- ويزيد إعادة الدصم الإيجابي من احتمال استخدام الفرد هذا النشاط السلوكي باستمرار كوسيلة للاستجابة لمواقف مشابهة.

وقد أكد باندورا على أنه لكي تتم عملية التعلم بالملاحظة يجب أن تتم في أربعة عمليات أساسية لتفسير عملية التعلم الكاملة وهي:

1- العمليات الانتباهية:

وتتمثل في الانتباه إلى المشهد أو الموقف الذي يمكن كملاحظته بشكل مباشر أو غير مباشر، ويذكر "باندورا" أن الانتباه إلى موقف أحدث يحدده عاملان هما خصائص الحدث وخصائص المتلقي.

2- عملية الاحتفاظ:

وتتمثل في عمليات الاحتفاظ طويل المدى بالأنشطة التي تصدر عن النموذج من وقت لأخر، حيث لا يمكن للفرد أن يتأثر بملاحظة النموذج ما لم يتم بإدخال سلوكيات النموذج،

والاحتفاظ بها في الذكر بعيدة المدى واستيعابها وتمثلها، بحيث تحدث تغييراً في بناءه المعرفي يؤدي إلى تغيير سلوكه.

3- عملية الاسترجاع:

وهي العملية التي يهتم فيها الفرد اهتماماً كافياً بسلوك النموذج ويحفظ بصورة مناسبة بالثيرات التي وضعت لها رموز، وتتضمن عملية الاسترجاع أو الاستخراج الحركي صوراً عقلية وأفكاراً لترشييد الأداء الظاهري، ويمكن لهذه الصور العقلية والأفكار المكتسبة خلال التعلم بالملاحظة أن تعمل مثيرات داخلية شبيهة بالثيرات الخارجية التي يقدمها النموذج.

4- عملية الدافعية:

ويعني بما توافر ظروف باعثة مناسبة تعين على أداء الاستجابات المكتسبة، فالاستجابة يمكن اكتسابها والاحتفاظ بها، وأداؤها، ولكن لا تكون هذه الاستجابة ظاهرة ما لم يكن لها سبب أو تتوافر لها ظروف الأداء.

والمراحل الأربع السابقة هي مراحل متتابعة، ومتابعة، ومرتبة على بعضها، تربط المرحلة الأولى والثانية (الانتباه والاحتفاظ) باكتساب المعرفة، وترتبط المرحلة الثالثة والرابعة (الاستخراج الحركي والدافعية) بأداء السلوك.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية باندورا:

- تجاهها مفهوم الحاجة ودوره الدافعي في عملية التعلم الاجتماعي بالملاحظة، بالإضافة إلى أنها لم تعطى الإعمال الكافي لتغير التكرار كمكون من مكونات عملية الاحتفاظ.
- يوجه البعض الانتقادات إلى نظرية باندورا حيث أنها اعتمدت على برامج التمييزيون التي أعدت خصيصاً لأجراء تلك التحارب وتختلف عن البرامج التي يقدمها التمييزيون بالفعل، بالإضافة إلى أنها اعتمدت أساساً على أساليب العنف المبالغ فيها.
- والحقيقة أن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية "باندورا" ركزت على اكتساب السلوك السليبي من خلال مشاهدة النماذج العدوانية في التمييزيون، رغم أن هذه النظرية يمكن اختيارها على النماذج الجيدة التي من الممكن أن تكسب سلوكيات إيجابية.

ويطالب د. محمد عبد الحميد ونحن معه بمزيد من الدراسات التي يجب أن تجرى لاختبار الفروض الخاصة بنظرية التعلم في البيئة العربية والمصرية، وبصفة خاصة في اكتساب الجوانب السلوكية الإيجابية من الاقتداء بالتماذج التي تعلم في وسائل الإعلام.

والحق يقال إن هناك محاولات جادة في قسم "الإعلام وثقافة الطفل" بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس لطرق هذا الجانب الهام والخاص باكتساب السلوكيات الإيجابية فهناك مجموعة من البحوث على رأسها دراسة بعنوان "أثر الإعلانات التلفزيونية في اكتساب طمس ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية، وهي دراسة تجريبية قامت على فروض نظرية باندورا، ولكنها سعت إلى الكشف عن السلوكيات الجيدة التي يمكن أن يكتسبها الطفل من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وتوصلت بالفعل إلى أن مشاهدة الطفل لهذه الإعلانات يؤدي إلى اكتسابه المهارات الاجتماعية كالنقل والتعاون والاستقلالية.

(3) نظرية الفرس الثقافي:

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي "جورج جربنر" Gerbner حيث بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعة الخاص بالمشورات الثقافية.

وركزت بحوث للمشورات الثقافية على ثلاثة قضايا متداخلة هي:

- 1- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- 2- دراسة الهياكل والضعف والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- 3- دراسة المشاركة المستقلة لوسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

وتعتبر نظرية الفرس الثقافي تصوراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعالم المحيطة بهم، خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة.

وقد نشأت هذه النظرية في مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والافتتالات في المجتمع الأمريكي في

نماية استبيانات، وربط الناس بين ظهور هذه الموجات والانتشار الواسع للتلفزيون، مما حدا بالباحثين والمؤسسة البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني.

ومن نتائج تلك البحوث وضع "جوبنر" مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، وتوصل إلى نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن الأشخاص كثيقي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم لواقع الاجتماعي من الأفراد قليلي التعرض، وأن التلفزيون وسيلة فريدة لعرض لدى الأشخاص عناصر الأطفال، لمتعة بمخاض منها قيامه بدور رواية الحكاية، وإمداد الطفل بالمعلومات، وتكرار الصور الذهنية، وتفترض النظرية أن تقدم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي.

كما تفترض نظرية الغرس الثقافي أن من هم قليلو المشاهدة للتلفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التلفزيون، بعضها شخصي، وبعضها جماهيري، في حين أن منهم كثيرون للمشاهدة للتلفزيون يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات.

وتعتمد الدراسات بالغرس الثقافي في إجرائها على خطوات أربع هي:

- تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التلفزيوني وما عرضه من صور وأفكار وقيم وصور منعكسة تتكرر في عالية أنواع المضمون.
- تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.
- تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعاً للهدف من الدراسة.
- عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيقي المشاهدة Heavy Viewers وقليلي المشاهدة Light Viewers

وهناك طريقتان يقاس بها التأثير حسب هذه النظرية:

القياس الأول: يسمى بالطلب الأول وفيه يطلب من الباحثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة، تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي....

بعد ذلك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بشكل، والذي يشاهدون بشكل ضعيف.

القياس الثاني: أو الطب الثاني وفيه يتم حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة، مع الأخذ في الاعتبار أن الناس لم أصلاً معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

1- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديموغرافية.

2- يرى كل من "هاوكر وبنجري" أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون، ولا تنطبق على بعض الآخر من البرامج، وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

3- أن المادة المقدمة من خلال التلفزيون، من الممكن أن تعرض إلى القلب والتزيف من قبل المشاهدين، كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة، وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقاً لمنظور الغرس الثقافي مفاهيماً وأبعاداً غير دقيقة.

ورغم تلك الانتقادات وغيرها، ورغم أن نظرية الغرس الثقافي قامت على فروض أبحاث خاصة بانتشار الجريمة والعنف في علاقتها بالمشاهدة الكثيفة للتلفزيون، تبقى هذه النظرية في حاجة إلى اختبار فروضها في إطار متغيرات أخرى غير العنف والجريمة (مع تثبيت متغير كثافة المشاهدة).

فعلى سبيل المثال: هناك الكثير من الأمور التي يمكن أن تدرس من خلال فروض الغرس الثقافي في عالمنا المعاصر مثل:

تأثيرات التبادل الثقافي وإلى أي مدى يشكل غزواً بتغيير الثقافات أو تحديدها، وكذلك التطورات التي ساهمت أكثر في دعم دور التليفزيون في مجالات التأثير مثل الأقمار الصناعية وتأثيرها على الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد، وتأثيرات هذا الدور في عمسك المجتمع أو تحديد هذا التماسك بتأثير مستويات التعرض التي تفرق بين الأفراد على أساس درجة التعرض بما يحسب الاتجاه السائد بين الجماعات أو الفئات على أساس درجات التعرض وليس الخصائص المشتركة.

بحسب اختبار فروض هذه النظرية في مجال انتشار الأفكار وللحائي الغربية عن المجتمع، التي تنتشر عبر التكنولوجيا المتقدمة في وسائل الإعلام، وتدعيم التغير الثقافي لصالح ثقافات خارجية أخرى، والتي الكشف عنها في نماذج.

سلوكية عديدة يتصنها السلوك اللفظي وبصفة خاصة في المراحل العمرية المبكرة.

4) نظرية تحديد الأولويات:

الفكرة الأساسية في هذه النظرية، أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية (أو الصحافة بشكل عام، أي التي تتضمن الصحف والإذاعة والتليفزيون) الموضوعات في أثناء حملة انتخابية، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار.

وبالأعم فمن المفترض أن هناك علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات اهتمامات الجمهور.

فمدى اهتمام الصحيفة بقضايا معينة وإبرازها والتركيز عليها شكلاً ومضموناً تتوقع الصحيفة أن تكون تلك القضايا في مقدمة اهتمامات الجمهور نتيجة لقراءته الصحيفة، وهكذا بالنسبة لباقي وسائل الإعلام.

وبحسب الأبحاث بشكل عام تقوم ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لفردات المحتوى من خلال التحليل، والترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره من خلال الإجراءات المنهجية للمسح، وبناء على نتائج هذه العلاقة التي تؤكد إيجابيتها في معظم الدراسات تقريباً، انتهى الرأي إلى تأثير وسائل الإعلام على بناء أجندة الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة.

إلا أن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور، هذه العلاقة ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي، ولا عن المتغيرات الأخرى، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أم للجمهور.

ومن المتغيرات الهامة في هذا المجال، درجة تماسك المجتمع وعلاقته بتفصيل وسيلة معينة من وسائل الاتصال أو شكل من أشكاله، أيضاً الحيرة المشتركة بالقضايا المطروحة بين الوسيلة والجمهور.

وقد حدد ماكوم Mc Combs العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة سواء على مستوى الفرد أم على مستوى وسائل الاتصال:

فعلى مستوى الفرد: هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي، التكيف مع الظروف المحيطة، معدل المناقشات الشخصية مستوى التعرض لوسائل الاتصال، ثم اتجاهات الفرد المسبقة. وعلى مستوى وسائل الاتصال: هناك طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية وسائل الاتصال، ثم نوع هذه الوسائل.

هذه المتغيرات، ولا شك، تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها: قيام وسائل الاتصال بعمليات التقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه - أيضاً حاجات ورغبات الجمهور، والتي تلعب دوراً واضحاً في وضع الأجندة.

وبالنسبة لعامل نوع الوسيلة، فإن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية الأجندة، أيدت تفوق الصحافة على التليفزيون في وضع الأجندة. أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الأجندة:

في حين يرى "ملفين ديفلر" أن دراسة "إعداد جدول الأعمال" أصبحت الآن من الأبحاث التقليدية المستقرة، وأن نتائجها يمكن بحثها من جميع النواحي وأن أهميتها تظهر أكثر في العملية الديمقراطية الشاملة، يرى آخرون أن هذه النظرية يكتنفها الكثير من الإشكاليات.

لعمل أهم هذه الإشكاليات ما يراه "ديتيس ماكويل" من أن هذه النظرية لها حدود واتصال من زوايا عديدة بمداخل أخرى ليست واضحة بما فيه الكفاية مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، ونموذج انتشار المعلومات، وبالتالي عدم كفايتها كنظرية ومرشد في البحث، ولهذا فإنه ربما يكون من الأفضل أن تعمل في إطار نظرية التعلم والتنشئة الاجتماعية:

- كما تواجه هذه النظرية أيضاً مشكلة "السيية" بمعنى هل وسائل الإعلام هي السبب في ترتيب أجندة الجمهور، أم أن أدراك وسائل الإعلام لأولويات أجندة الجمهور هو السبب في وضع أجندة وسائل الإعلام.....

ويحتاج حل هذه الإشكالية إجراء العديد من الدراسات التي تعتمد على أكثر من فترة زمنية، حتى يمكن تتبع اتجاه الميية.

- ومن أسباب التحيز في دراسات وضع الأجندة، أن الموضوعات الخاصة للدراسة قد تحظى بكثير مسن الأهمية من جانب الجمهور لأسباب أخرى، على سبيل المثال فإن التغطية الإعلامية لمرشح معين تتأثر إلى حد كبير بالتغطية الإعلامية للحملة ككل، ومن الصعب فصل التغطية الخاصة بمرشح معين، وقضية معينة، والأكثر من ذلك أن الجماهير قد تكون لها موضوعات ذات أهمية كبيرة على الرغم من أنها لا تحظى باهتمام وسائل الإعلام.

هذه الإشكاليات وغيرها، أدت إلى اجتهاد كثير من العلماء في وضع العديد من التفسيرات لنظرية وضع الأجندة، والتي نتج عنها عدد من النماذج الجديدة، منها نموذج توماس ساروز Thomas A. Bowers والذي نادي بدراسة وضع الأجندة في ظروف غير انتقائية، وأيضاً نموذج الحاجة إلى الترجمة السياسي الذي وضعه ماكوم MC Combs وويفر Weaver عام 1973، والذي يركز على حاجة الفرد إلى الترجمة السياسي وعلاقتها بالتعرض للمضمون السياسي لوسائل الاتصال، وأيضاً نموذج فعالية وسائل الاتصال الذي وضعه نولينومان Noellenuman وقام من خلاله بتحليل ثلاثة سمات تصنف بها وسائل الاتصال ويمكن تصنيفها ضمن مفهوم وضع الأجندة وهي: الوجود المستمر لوسائل الاتصال، تناغم أو انسجام الرسائل التي تقدمها، ثم خاصية التراكم.

5) نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية وأحياناً أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما. وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استهلاكنا لوسائل الاتصال لا يتم بعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي ستخدم بها وسائل الاتصال وتتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما تعلمه من المجتمع، ويشمل هذا أيضاً ما تعلمنا

من وسائل الاتصال، كما أننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الاتصال.

لذلك فإن أي رسالة تلقاها من وسائل الاتصال قد يكون لها نتائج مختلفة، اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع، وكذلك تأثير الظروف الاجتماعية المحيطة.

ويمكن تلخيص تلك النظرية على النحو التالي:

أن قدر وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار نهائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. وبالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتدداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع.

ومجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية تنحصر في:

1. التأثيرات المعرفية: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.
2. التأثير الوجدانية: والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المعارف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثير المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.
3. التأثيرات السلوكية: والمتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك على، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ومرتبة عليهما. ويفترض "ملعين ديفلير وساندرا روكيش" أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، أحدهما الصراع، والآخر التكيف.

فسيظام وسائل الاتصال - كغيره من الأنظمة - يبحث عن فرص لزيادة السيطرة على مصادره إلى أقصى حد، وتقليل تبعيتها إلى أدنى حد، أي خلف علاقات عدم تماثل تكون فيها أكثر قوة.

وبطبيعة الحال تحاول النظم الأخرى عمل نفس الشيء، بتقليل اعتمادها على مصادر وسائل الاتصال، وزيادة اعتماد وسائل الاتصال على مصادرها.

هذا بالنسبة للصراع، أما بالنسبة للتكيف، فإن النظم الاجتماعية لا تبقى كما هي، بل تستطرد دائماً إلى أشكال أكثر تعقيداً، وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي يجب أن تمر بتغير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة، ويكون هذا التغير التكيف بطبيعته في العادة، وغالباً ما يكون غير مخطط، ومن ثم فإنه من الصعب إدراكه في الوقت الذي يقع فيه.

وتعتبر تلك النظرية شاملة، حيث تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتحسب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع، وأهم ما أضافته النظرية أن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال، فالنظرية تعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة وليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.

6) نظرية الفجوة المعرفية: Knowledge Gap Theory

تقوم هذه النظرية على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة وأثر التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية في زيادة هذا التباين أو محقق هذا التباين.

وقد بدأت تعريف الفجوة المعرفية من خلال الفرض الذي وضعه تيسنور وزملاؤه ويرون فيه " أنه مع تزايد انسياب المعلومات في النظام الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال، تحدث الفجوة في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى، والتي تميل إلى اكتساب المعلومات أكثر، وبين الفئات ذات المستوى الأقل.

وهكذا تصنيف النظرية أفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية اقتصادية بناء على مستوى تعليم الفرد، ويعتبر المستوى الاجتماعي الاقتصادي متغير أساسي في النظرية.

بالإضافة إلى ذلك، يرى "تيتشينور" وزملاؤه أن هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث الفجوة المعرفية هي:

1. تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات، فغالباً ما يكون هناك تباين في التعليم، والتعليم يعد الفرد للعمليات المعرفية الأساسية مثل القراءة والحديث والتذكر
2. تباين قدر المعلومات المختزنة أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة، والطبقات الأعلى ربما تكون قد اكتسب المعرفة حول موضوعات ما خلال مراحل التعليم أو التعرض لوسائل الاتصال.
3. أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى، وبالتالي لمجدهم بشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلى موضوعات الشئون العامة أو الأخبار العلمية، ويدخلون في مناقشات مع الغير حول هذه الموضوعات.
4. لتأثير آلية التعرض الانتقائي، وكذلك الاهتمام والتذكر فقد لا يوجد فعلاً لدى الطبقات الأقل معلومات حول الشئون العامة والأخبار العلمية تتفق مع قيمهم والجاهاتهم، وربما لا يهتمون فعلاً بمعلومات معينة.
5. طبيعة نظام وسائل الاتصال نفسه، والذي نلاحظ انجذابه أكثر إلى الطبقات الأعلى، كما أن الكثير من الموضوعات الشئون العامة والعلوم تظهر في الوسائل المطبوعة، وهذه تناسب اهتمامات وتعرض الطبقات الأعلى.

ويمكن قياس فجوة المعرفة بطريقتين: الأولى في لحظة زمنية محددة، والثانية خلال فترة زمنية ممتدة، وقد وجد تيتشر وزملاؤه أنه في الحالتين فإن الاختلافات في مستويات المعرفة توازي الاختلافات في مستويات التعليم وقد وجد باحثون آخرون أن هناك عوامل أخرى ترتبط بفجوة المعرفة، مثل الأمية والوظيفة والمستوى الاقتصادي.

(7) نظرية المعالجة المعلوماتية:

إنها نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويختزنها في ذهنه ومن ثم يتسورها ويستخدمها بما يتسجم مع رغباته وتوجهاته. والفكرة الرئيسية لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومرتسية حول بعض الأفكار

أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم، وهذه الصور الذهنية للترسية في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته. وأيضاً أن لدى الجمهور انطباعات مترسدة عن وسائل الإعلام أو بعض القائمين بالاتصال من خلال المضامين التي يتحدثون عنها، وهذه الانطباعات تؤثر سلباً أو إيجاباً على الجمهور في تعامله مع هذه الوسيلة ومضامينها بالرفض أو القبول، وبالتالي فإن الأفكار المترسبة في الذاكرة تؤثر على الشخص، بحيث يتجاهل الأفكار التي تتعارض معه ويركز على الأفكار التي تعزز أفكاره. وقد يكون هناك تغير للأفكار المترسبة في حالة تدفق المعلومات وتركيزها بطريقة عرضها للأفكار والأحداث، وهذه العملية لا تتم بسهولة فهي تواجه مقاومة صعبة من الأشخاص.

8) نظريات الإعلام التنموية

حيث ظهرت في العديد من الدول العربية أصلاء نظريات الإعلام التنموية في عقد الخمسينيات، وأشهر هذه النظريات:

1. نظرية ولبرشرام

تنطلق هذه النظرية في دور وسائل الإعلام في التنمية من خلال الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المحيط الذي تعمل فيه ، يقول ولبرشرام " أن الثورات في أوروبا وأمريكا ما كانت لتتم دون وسائل الإعلام وكذلك الأمر بالنسبة للتعليم والتطور التكنولوجي والاتصالي ، على أساس أن هذه التطورات أحدثت تطوراً وتحولاً عميقاً في حياة الناس " .

ويضيف شرام أن الدور الذي لعبته وسائل الإعلام لتبني دول العالم الثالث على واقعها المتخلف كان له أثر كبير في إيقاظ الشعوب المتخلفة من مبلاتها وفي جعلها تتطلع إلى مستوى معيشة الشعوب المتقدمة ، فالإعلام والمواصلات كانا العامل الأهم في إيقاظ هذه الشعوب كما أن الإعلام أعطى الدول النامية قنوات قوية تستطيع أن تبلغ بها جماهيرها رغم الحواجز الكثيرة .

ويربط شرام بين واقع تركيز وسائل الإعلام والاتصال ، وبالتالي الخدمات الإعلامية التي تقدمها في المدن الكبرى ويوجد نقص شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب شرام فهذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية في الدول المتقدمة والتنمية على حد سواء .

يدعو شرام إلى إجراء أبحاث إعلامية في الدول النامية من أجل زيادة المعلومات ودراسات المتعلقة عنها ولعرفة الإمكانيات الإعلامية المتوافرة فيها وهي تهدف إلى :

- 1- توضيح الرؤيا في كل ما يخص بعملية الاتصال وفعاليتها .
- 2- لا تستطيع البلدان النامية إنفاق أموال على حملات غير ناضجة بسبب عدم وجود معلومات وأبحاث .
- 3- جمهور وسائل الإعلام في الدول النامية متوسع الفئات والأحوال ويصعب التنبؤ بردود أفعاله .
- 4- وسائل الإعلام الحديثة تحتاج إلى البقاء وعلى صلة بجمهورها والجمهور في الدول النامية تتحول بسرعة .

وحسب نظرية شرام فإن وظائف وسائل الإعلام هي :

- 1- الترفيه .
- 2- التعليم .
- 3- توسيع الآفاق الفكرية .
- 4- معرفة أسلوب حياة الآخرين .
- 5- تنمية التعاطف بالتقريب بين الناس .
- 6- التعرف والاطلاع على مختلف الأشياء في البلد .
- 7- تقديم قيادة الإدارة الحكومية لشعبها لبث أفكارها ومعتقداتها وخطوات عملها .
- 8- بعث الطموح والتطلع إلى حياة أفضل وإيجاد مناخ فكري يحفز الناس على التغيير والتطور .

هذه هي وظائف وسائل الإعلام التنموية حسب نظرية العالم " وليم شرام " .

2. نظرية ليرند :

ينطلق دانييل ليرند في نظريته حول العلاقة بين التثضر ووسائل الإعلام من مقدرة الإنسان على التقمص الوجداني ، هذه المقدرة التي يحضرها إحدى الخصائص الأساسية اللازمة للانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث .

التقمص الرجدي حسب ليرند هو القدرة على تخيل حياة أفضل وهذه القدرة تمثل حيرة أساسية يسغي توافرها في الإنسان الحديث الذي يعيش الحياة الحديثة .

يسري ليرند أنه يوجد علاقة بين التمدن ومعرفة القراءة والكتابة من جهة ، وبين معرفة القراءة والكتابة والتعرض لوسائل الإعلام من جهة أخرى ، ويعتبر أن للتمدن هو الخطوة الأولى في هذا الاتجاه .

التمدن (هو حالة ذهنية واستعداد للتغير والتبدل والتكيف وتقبل المعلومات الجديدة الصادرة عن المراكز الحضرية ولا يمكن للتمدن أن يحدث إلا يقبول المعلومات والأفكار الجديدة) أصل نظرية ليرند كانت عبارة عن خلاصة أبحاث تحليلية أجريت في 73 دولة ومنطقة في الشرق الأوسط وأهم نتائجها :

1- أن الناس الأكثر اتصالاً بالعالم الخارجي هم أكثر استعداداً لقبول التغيرات الاجتماعية .

2- الاتصالات ومعرفة تجارب الآخرين تساعد على تسهيل التغيرات الاجتماعية .

3- يوجد توافق بين انتشار التعليم وتطور وسائل الإعلام والاتصال والسمو الاقتصادي والحضري .

4- كلما زاد معدل الدخل القومي للفرد وامتد المدن وزاد التصنيع زادت معه مطابقة الصحف وكثرت وتنوعت وسائل الإعلام .

يعتبر ليرند أن التمدن يزيد الحاجة للإعلام وهو قاعدة الانطلاق لتطوير وسائل الإعلام ، ويعترف أن وسائل الإعلام ودورها واستخداماتها بشكل عام فاق درجة التمدن نفسها .

3. وظيفة الإعلام ودوره في المجتمع العربي

انتشار النظريات التنموية في الوطن العربي أثار اعتقاد مفاده ، بأن الواقع المتميز للمجتمعات العربية يطرح مفهوماً جديداً للوظيفة الإعلامية .

بمعنى أن مهمة وسائل الإعلام لا تبقى مقتصرة على تلقي وبحث الأخبار والمعلومات ولا على تفسيرها وتحليلها بل هناك مهمة غائية وهي ((المساهمة في رقي وتطوير المجتمع نفسه من

خلال دفع القراء والمستمعين والمشاهدين إلى إدراك خطورة المشكلات التنموية وإلى البحث عن حلول وحري تلخيص الوظيفة الإعلامية في مجالين أو ثلاث :

أ- أن تقوم وسائل الإعلام في المجتمع العربي بدور للنبه للتنمية من خلال إثارة اهتمامه بقضايا التنمية .

ب- حشد الدعم الشعبي والجماعي للتنمية والتي تفقد مضمونها دون مشاركة شعبية فاعلة .

ج- ضرورة السربط بين سياسات الاتصال والإعلام وبين السياسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حتى تتكامل في خطة شاملة للتنمية المستدامة .

الخلاف الكلاسيكي الذي دار حول دور الإعلام في المجتمع العربي يتلخص في ما إذا ما كان بناء الإنسان يبدأ بتعثر أوضاعه الاقتصادية أم بالتأثير على عقله ووعيه أولاً . الإعلام لا يقتصر دوره في التنمية الشاملة على البناء المعنوي للإنسان ، بل أنه يسهم أيضا في البناء المادي .

يشبه الخسراء العرب الإعلام بالجهاز العصبي في جسم المجتمع لأنه هو من يعمل على تفجير الطاقات الموجودة في الإنسان وشحنها للبناء في إطار التغير للقدم وإحلال الجديد من قيم وعادات وسلوك.

حمية الاتصال والإعلام لدى المواطن ترسخ شعوره بالانتماء إلى وطنه وقوميته وعقيدته واستغلال هذا الشعور في التنمية ضرورة من ضرورات النجاح .

يبدى الباحث ((دومنيك دوسوش)) أن دور رجل الإعلام في التنمية هو دور المعلم في المجتمع ، ذلك أن لأجهزة الإعلام مهام محددة وبرامج مفصلة ، وهذه للمهام هي التعليم والترفيه والأخبار .

الإعلامي التنموي كعنفذ للسياسة الإعلامية له ، كذلك دور المعلم (يقول د . محمد سيد محمد خير: الإعلام التنموي العربي ((في نفس الوقت الذي يتوجه فيه الإعلام إلى المجموع ليؤثر ويساعد فيه كمجموع ، فإن كل فرد هو أيضا في حد ذاته هدف من أهداف الإعلام)) لأنه يفتنح أكبر عدد ممكن من الأفراد يمكن أن ينجح التغيير المنشود لعمليات التنمية المستدامة.))

خلاصة: الإعلام التنموي في إطارنا العربي هو جزء من كل وهو يتفاعل مع المجتمع بكامل تراثه وحاضره ومراحل تطوره ، وهو إن كان إعلاماً رسمياً أو خاصاً فإنه عالماً ما يكون في كلتا الحالتين أداة من أدوات السياسة العليا للنظام السياسي السائد في أي بلد عربي التخطيط الإعلامي بالنسبة للعالم العربي يعني أيضاً التكامل بين وسائل والإعلام المختلفة لتعاون معاً على أداء مهمة أو أكثر بحيث تصل الرسالة إلى أوسع جمهور ممكن بعد أن تثير انتباه ويقول الخبير الإعلامي (أريك بارنو) ((لا يكفي أن تنتج إنتاجاً بالجملة للكلمات والطلال والأصوات مهما تكن جميلة وصادقة ، بل لابد كذلك من أن توصلها إلى المتلقي وأن يجعلهم يلتفتون لها، ولابد أن تحملها إليهم أينما كانوا ويجب أن تلازمهم في بيوتهم ، لذا نجد أن معظم الخبراء التنمويين والإعلاميين اعتبروا أن مقومات خطة التنمية هي نفسها مقومات خطة الإعلام، وذلك لارتباط الخطتين ببعضهما ارتباط عضوي .

4. موقع الاتصال والإعلام في العملية والتنمية (نظرة تشخيصية)

الاتصال لوحده لا يمكن أن ينهض بعبء التنمية ، ولكن عدم مساهمة الاتصال ووسائله في خطط التنمية يؤدي إلى حصول إعاقات ومصاعب غير متوقعة تؤثر سلباً على مجرى العملية التنموية .

يقول خبير الإعلام التنموي الدكتور زكي الجابر ((بات من حكم المؤكد أن الإعلام يمكن أن يكون الاتجاهات الإيجابية نحو التقدم المشود للبلدان النامية، وبذلك يسهم في تسريع التنمية بزيادة فعالية الأساليب الأخرى)).

تكوين الاتجاهات والمواقف والآراء يتم عن طريق نشر القيم وكل ما يدعو إلى الإيمان بالقُدرة على البناء وتصور النماذج الإنسانية المتقدمة حضارياً وهذا ما تقوم به أجهزة الإعلام الحديثة .

مما لا شك فيه أن دور الإعلام في المجتمع ينبع من أهمية ما يعطي الإعلام من أدوار داخل المجتمع خلال عملية البناء التنموي، فالإعلام يساعد على إيجاد اتفاق عام بين فئات المجتمع الواحد ويقوم بخلقها على المشاركة في عمليات التنمية للاستدامة .

5. عوائق التنمية والإعلام التنموي في العالم العربي:

نبا أننا اتفقنا على أن مقومات خطة التنمية هي مقومات خطة الإعلام التنموي فإن

عوائق التنمية قد تكون كذلك هو عوائق الإعلام التنموي .

يلخص الدكتور إبراهيم أمام هذه العوائق على الصعيد الإعلامي في الآتي :

أ- قلة تعرض الجماهير في العالم العربي بالذات القوى المنتجة لوسائل الإعلام والاتصال .

ب- انتشار الأمية وعدم قدرة وسائل الإعلام على السيطرة على جمهورها الهنيء .

ت- إهمال المضمون الإعلامي في وسائل الإعلام المتاحة عن اهتمامات الجماهير العربية.

ث- عدم توافر وسائل الاتصال والإعلام المطلوبة للقيام بالإعلام التنموي وخاصة الكوادر المؤهلة كذلك .

ج- عدم قدرة وسائل الإعلام على تحقيق الانسجام بين فئات المجتمع العربي مثل تمثيل بعض الفئات .

ح- عدم قدرة وسائل الإعلام في المجتمع العربي القيام مهمة ضبط الاجتماعي والفكري والدفاع عن العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع .

خ- تغلغل نمط (مجتمع الاستهلاك) العربي عموماً والأمريكي خصوصاً في عقول الناس في العالم العربي بعد أن نجح الغرب في جعل الإعلام والثقافة إلى سلعتين يمكن استيرادهم مثل أي سلعة .

من المهم أن نشير إلى دور شركات الإعلان الغربية العملاقة في نشر ثقافة الاستهلاك من خلال التأثير النفسي على المواطن (أي من خلال استخدام علم النفس الجماهيري) للإقناع المباشر أو غير المباشر ، واستناد إلى ذلك يعتمد الإعلان التجاري في وسائله وأساليبه المشابهة للوسائل والأساليب المعتمدة في التحرير الإعلامي طريقة تصميمه أربع مراحل اسمها ((أبدا AIDA) وهي الأحرف الأولى من أسماء المراحل التالية في اللغة الانجليزية (1- الانتباه attention، 2- الاهتمام interest، 3- الرغبة desire، 4- الفعل action)

6. تطوير الاتصال والإعلام لإنجاح العملية التنموية في العالم العربي:

من المهام المطروحة أمام الحكومات والنخب العربية تطوير الإعلام ووسائله تقنياً وتحريرياً حتى يساهم بشكل مستمر وأفضل في نجاح خطط ومشاريع التنمية .

إذا كان واقع الاتصال والإعلام في الدول النامية متخلف ، فإن الهدف الجوهري لأي وسيلة إعلام في هذه البلدان يجب أن يتمثل في إقامة البنى التحتية للاتصال والإعلام كجزء من البنى التحتية للاقتصاد ككل .

كلمة حدث تطوّر في مجالات الاقتصاد سيحدث لزماً تطوّر في مجالات الإعلام والاتصال .

تأثرت المنطقة العربية بتقرير لجنة ماكبرايد الذي أعدته منظمة اليونسكو وحسب في عنوان الكتاب ((أصوات متعددة ... عالم واحد)) والذي جرى فيه البحث بعمق في علاقة الاتصال والإعلام والتنمية ، والذي تضمن مجموعة اقتراحات وتوصيات للبلدان النامية وكانت الدول العربية جزء من هذه البلدان وأعدت الجهات المعنية بهذه التوصيات وهي الآتي :

1- يجب النظر إلى الاتصال ووسائله على أنه جزء مهم من منظومة متكاملة مع باقي قطاعات الدولة .

2- يجب على الدول المعنية والعربية أخذ التدابير اللازمة لإنشاء وتطوير البنى الاتصالية المطلوبة للتنمية .

3- يجب توفير مجالات استثمار في مجالات الإعلام والاتصال أسوة بباقي مجالات المجتمع .

4 - يجب اعتبار الاتصال والإعلام مورداً رئيسياً من موارد التنمية من خلال تنمية استراتيجيات الاتصال .

5 - يجب مواجهة التحدي التكنولوجي من خلال إدخال التكنولوجيا اللازمة لعمل الإعلام ووسائله .

6- يجب إشراك وسائل الإعلام والاتصال في السياسات الثقافية واعتبارها الركن الأساسي لذلك

7- يجب توسيع نظم الاتصال وتنوعها بما يلائم تطوّر المجتمع وتطور متطلباته

8- يجب على البلدان العربية الربط بين السياسات التربوية والعلمية والإعلامية لخدمة عمليات التنمية .

أما الباحث التنموي والإعلامي محمد عبد القادر أحمد وفي كتابه (دور الإعلام في التنمية) يضع مجموعة من المقترحات يراها ضرورية للمنطقة العربية لتطوير دور الإعلام في التنمية وهي كالآتي :

- 1- زيادة حصة البرامج التعليمية والإرشادية في وسائل الإعلام .
- 2- ضرورة أن تغطي البرامج الإعلامية بقية القطاعات التي لا تحظى بالاهتمام مثل السياحة - البيئة - المرور
- 3- أن توسع الوسائل الإعلامية نشاطها خارج مراكز المدن الكبيرة .
- 4- إحياء الفلكلور واستخدامه في التنمية وفي برامج الإذاعة والتلفزيون .
- 5- أن تتولى هيئة مشرفة على برامج التنمية في وسائل الإعلام تنسيق الجهود بين جميع المؤسسات .
- 6- ضرورة إجراء بحوث إعلامية في المناطق المختلفة لقياس وتقييم فاعلية وسائل الإعلام في المدن .
- 7- تدريب العاملين في الإعلام التنموي لزيادة عيرتهم في هذا المجال.

المراجع باللغة العربية والأجنبية

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1- د. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1976 .
- 2- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهور، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ط2 ، 1985.
- 3- د. أحمد محمد المصر، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995.
- 4- رشاد أحمد عبد اللطيف : تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوي) القاهرة :دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٥ م
- 5- د. ربحي مصطفى عليان، ود. عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.
- 6- د. ميشيل .أي. هاترسلي، د. ليندا ماكجنت. د. سامر جعلوط. الاتصال والاتصال الإدلري، دار الرضا للنشر، 2000.
- 7- د. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003م.
- 8- سيد سراج : الرأي العام) القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٦ م.
- 9- ماطر الرويلي : العلاقات العامة وعلاقتها بتحقيق غايات المؤسسة، الرياض :المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٩٢م.
- 10- سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤
- 11- فؤاد دياب : الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة : المطبعة التجارية الحديثة ١٩٩٢ م.
- 12- يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال، القاهرة: الأنجلو المصرية، 1986م.
- 13- مختار انتهامي : الرأي العام والحرب النفسية) القاهرة : دار المعارف، ١٩٩٣ م
- 14- مليمين ديفلير وساندرا روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1995م.

- 15- د. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية (مصر)، المكتب الجامعي الحديث، 1993
- 16- د. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- للبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1973
- 17- د. محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، القاهرة، دار التأليف، 1982.
- 18- د. حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1991
- 19- د. عبد الوهاب كحيل: القاهرة، مكتبة المدينة، 1998
- 20- محمود عودة: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة: دار المعارف، 1971، ص5
- 21- بسيوني ابراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: مكتبة لمضة الشرق، 1996م.
- 22- جيهان رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة: دار الفكر العربي، 1971م.
- 23- جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت.
- 24- جون آر بيتر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، ط2، ترجمة: عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987م.
- 25- حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1991م.
- 26- سليمان دروس عامر، نظريات في الإعلام، القاهرة: دار الهدى للطباعة، 1988م.
- 27- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة: عام الكتب، 1984م.
- 28- سيد منسي، الاتصال بالجماهير، القاهرة: دار أو المجد للطباعة، 1992م.
- 29- شهابياز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية والاجتماعية، ط3، القاهرة، الأنجلو المصرية، 1995م.
- 30- طلعت منصور، سيكولوجية الاتصال، الكويت، مجلة عالم الفكر، (المجلد الحادي عشر)، 1980م.

- 31- فرح الكامل، تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة: دار الفكر العربي 1985م.
- 32- عبد المجيد شكري، المسرح كوسيلة اتصال جماهيري، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1993م.
- 33- د. غريب عبد السميع غريب، "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 1996، ص 102
- 34- د. محمد محبت كمشك، "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة- الإسكندرية، 1998، ص 61.
- 35- محمود حسن وآخرون، "العلاقات العامة في مؤسسات الرعاية الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1981.
- 36- محيى محمود حسن، "مهر حسن منصور"، العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص ص 87-88.
- 37- د. زاهر زكار، "الحرب النفسية.. تستهدف العقل والسلوك البشري"، "كاتب/ باحث متخصص في الدراسات الأكاديمية" [PONT/].
- 38- المؤسسة العربية للدراسات والنشر - الحرب النفسية - 29 - بيروت
- 39- الحسيني عباس حلم النفس العسكري، قراءات في علم النفس الاجتماعي - لويس ملكية - المجلد الثاني - الهيئة المصرية للتأليف والترجمة 1970م.
- 40- د. هاني الرضا- د. رامز همار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص 21.
- 41- د. هلال ناتوت، الصحافة المكتوبة الرسمية، دار النهضة العربية، بيروت، 2003، ص 9.
- 42- د. مي العبد الله، د. محمد الخولي، الإعلام والقضايا العربية، بعد 11 أيلول 2001، دار النهضة العربية، بيروت، 2002، ص 120.
- 43- د. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة "1"، عمان - الأردن، 1997-1998، 45.

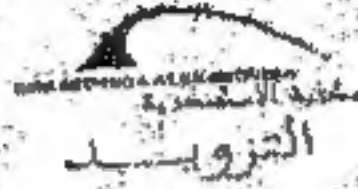
- 44- د. عطا الله الرمحى، أملية الإعلام والدعاية، كلية الإعلام، جامعة دمشق، الجزء الثاني، 2013، ص6.
- 45- يحيى دبور، الرقابة على الإعلام في إسرائيل، مجلة شؤون الأوسط، العدد رقم 119، ربيع 2006، ص 135.
- 46- د. رفيق سكري، مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، بيروت، 1984، ص51.
- 47- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص21.
- 48- حمدي حسن: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987.
- 49- محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984.
- 50- أحمد بدر، الرأي العام: طبيعة وتكوينه وقياسه، مكتبة غريب، القاهرة، 1977.
- 51- عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.
- 52- عاطف عدلي العبد، استطلاع رأي الجمهور في مشكلات المجتمع المصري" غير منشور، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام بالتعاون مع الجمعية المركزية للإعلام والبيئة، القاهرة، 2004.
- 53- جيهان أحمد رشدي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
- 54- جيهان أحمد رشدي، نظم الاتصال: الإعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي، القاهرة، (د.ت).
- 55- منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- 56- د. محمد جاسم فلهي للوسوي نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري أكاديمية العربية المفتوحة في الدشارك كلية الآداب والتربية قسم الإعلام والاتصال

57- د محمود الجوهري: "العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام"، القاهرة، مكتبة الأبحلو المصرية، الطبعة الأولى سنة 1968.

58 د . عماد مكاوي، حسن، نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط 1، 2007 .

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Bandura, Albert; " Social Learning Theory (N.J.Printice), 1977
- 2- Alln wells:Mass communications,Aword view pola Alto, california national prees books,1974
- 3- Defleur and Dennis: Understanding mas communication, Houghton Mifflin company,1996
- 4- Communication Foundations- Ferment and Future, Wadsworth Publishing Co., California,1995.



دار الكتاب والنشر والتوزيع

لاهور - عمان

مكتب: 5231081 هاتف: 00265295004

ص.ب. 356 عمان 11941 الأردن

E-mail: dar_al_kutub@hotmail.com

E-mail: DarAlHamed@yahoo.com



دار الإفتاء والنشر والتوزيع

الأبواب - عمان

هاتف: 5231001 - الفاكس: 5265233994

بريد: 356 عمان 11941 الأردن

E-mail: dar_almadani@hotmail.com

E-mail: DaralHadeed@yahoo.com

الرأي العام ونظريات الإتصال



دار الحamed للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

هاتف: 5231081 فاكس: +96265235594

ص.ب. 366 عمان 11941 الأردن

E-mail: dar_alhamed@hotmail.com

E-mail: Daralhamed@yahoo.com

Bibliotheca Alexandrina



1241117



9 789957 328672